



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

REKREASYON ANABİLİM DALI

**SAĞLIKLI YAŞAM (SPA & WELLNESS) MERKEZLERİNDE
HİZMET KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ümit GÜVEN

Danışman

Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ

ALANYA

2024

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKREASYON ANA BİLİM DALI

SAĞLIKLI YAŞAM (SPA & WELLNESS) MERKEZLERİNDE HİZMET
KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Ümit GÜVEN
Anabilim Dalı: Rekreasyon Anabilim Dalı
Program Adı: Rekreasyon Programı

Danışman
Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ

ALANYA
2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ümit GÜVEN'in “Sağlıklı Yaşam (Spa & Wellness) Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyete Etkisi” başlıklı tezi 25/07/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği”nin ilgili maddeleri uyarınca, rekreasyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

	Unvanı-Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) :	Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Elvan Deniz YUMUK	
Üye :	Doç. Dr. Mehmet DEMİREL	
		Enstitü Müdürü
		Prof. Dr. Kemal VATANSEVER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ümit GÜVEN

TEŞEKKÜR

Araştırmanın belirlenmesi, sürecin planlanması, sonuçların ortaya konulmasının yanı sıra araştırmanın bütün süreçlerinde bilgisi ve tecrübesi ile desteklerini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ'e, Dr. Öğr. Üyesi Elvan Deniz YUMUK'a, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet DÖNMEZ'e ve çalışmaya gönüllü olarak zamanlarından feragat edip katılan tüm katılımcılarımıza sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak bu süreçte benden desteklerini esirgemeyen eşime ve çocuklarıma çok teşekkür ederim.

Ümit GÜVEN

ÖZET

SAĞLIKLI YAŞAM (SPA & WELLNESS) MERKEZLERİNDE HİZMET KALİTESİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

Ümit GÜVEN

Rekreasyon Ana Bilim Dalı
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Temmuz, 2024 (81 sayfa)

Araştırmanın amacı, Alanya’da 5 yıldızlı otellerdeki SPA & Wellness merkezlerinden hizmet alan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile hizmeti tekrardan satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bazı demografik değişkenlere göre karşılaştırmaktır.

İlişkisel tarama modeli ile desenlenen araştırmanın evrenini 2023 yaz döneminde Antalya ili Alanya ilçesindeki sağlıklı yaşam merkezlerine gelen bireyler oluşturmaktadır. Örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 246’sı kadın, 139’u erkek toplam 385 birey oluşturmuştur. Araştırmada “Kişisel Bilgi Formu”, “SPA & Wellness Hizmet Kalitesi Ölçeği” ve “Davranışsal Niyet Ölçeği” kullanılmıştır. Veriler, bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans (ANOVA), Pearson korelasyon ve çoklu doğrusal Regresyon analizi ile çözümlenmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde hizmet kalitesinde cinsiyete ve refah durumuna göre anlamlı farklılıklar elde edilirken; buna karşın medeni durum, tatil şekli ve tatil sıklığına göre anlamlı farklılıklar elde edilmemiştir. Davranışsal niyet açısından sonuçlara bakıldığında refah durumuna göre anlamlı farklılıklar elde edilirken; buna karşın cinsiyet, medeni durum, tatil şekli ve tatil sıklığına göre anlamlı farklılıklar elde edilmemiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Dahası hizmet kalitesi davranışsal niyeti anlamlı şekilde yordamaktadır.

Sonuç olarak; elde edilen bulgular neticesinde hizmet kalitesinin pozitif yönde artmasının davranışsal niyeti olumlu arttıracaklarını işaret etmiştir.

Anahtar Sözcükler: Hizmet kalitesi, Davranışsal niyet, SPA, Wellness.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON BEHAVIORAL INTENTION IN SPA & WELLNESS CENTERS

Ümit GÜVEN

Department of Recreation
Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University
July, 2024 **(81 paper)**

This study aims to determine the relationship between the service quality levels perceived by individuals who receive services from SPA & Wellness Centers in 5-star hotels in Alanya and their intention to repurchase the service and to compare them according to some demographic variables.

The population of the research, which was designed with the relational survey model, consists of individuals who came to the wellness centers in Alanya district of Antalya province in the summer period of 2023. The sample consisted of 385 individuals, 246 women and 139 men, selected by convenience sampling method. “Personal Information Form”, “SPA & Wellness Service Quality Scale” and “Behavioral Intention Scale” were used in the study. The data were analyzed using independent samples t-test, one-way variance (ANOVA), Pearson correlation and multiple linear regression analysis.

When the research findings were examined, significant differences were obtained in service quality according to gender and wealth status; however, no significant differences were obtained according to marital status, vacation type and vacation frequency. In terms of behavioral intention, significant differences were obtained according to wealth status; however, no significant differences were obtained according to gender, marital status, vacation type and vacation frequency. Regarding the relationship between the variables, significant positive relationships were found between service quality and behavioral intention. Moreover, service quality significantly predicts behavioral intention.

As a result, the findings indicate that a positive increase in service quality will positively increase behavioral intention.

Keywords: Service quality, Behavioral intention, SPA, Wellness.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	3
1.2. Problem Cümlesi	4
1.3. Araştırmanın Hipotezleri	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılığı.....	6
1.6. Tanımlar.....	6
2. LİTERATÜR	7
2.1. Sağlık ve Spa turizmi.....	7
2.1.1. Spa & Wellness hizmetleri ve pazarlama teknikleri.....	8
2.1.2. Türkiye ve Dünyada SPA & Wellness	11
2.2. Hizmet Kavramı.....	14
2.2.1. Hizmetin sınıflandırılması	15
2.2.2. Hizmetin özellikleri	16
2.3. Kalite Kavramı.....	20
2.3.1. Kalite boyutları	22
2.3.1.1. Performans	22
2.3.1.2. Güvenirlilik	22
2.3.1.3. Dayanıklılık.....	22

2.3.1.4. Uygunluk	22
2.3.2. Hizmet kalitesi	23
2.4. Niyet Kavramı	24
2.4.1. Davranışsal niyet	25
2.4.1.1. Davranışsal niyetin boyutları	29
2.5. Serbest Zaman Kavramı	30
2.6. Rekreasyon Kavramı	31
2.7. İlgili Araştırmalar	33
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	38
3.1. Araştırmanın Modeli.....	38
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	38
3.3. Veri Toplama Araçları.....	40
3.3.1. Kişisel bilgi formu	40
3.3.2. SPA & Wellness hizmet kalitesi ölçeği.....	40
3.3.3. Davranışsal niyet ölçeği.....	40
3.4. Verilerin Toplanması	41
3.5. Araştırmanın Etik Yönü.....	41
3.6. Verilerin Analizi	41
4. BULGULAR.....	43
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	48
ÖNERİLER.....	56
KAYNAKLAR	57
EKLER.....	69
EK-1. Ölçek Kullanım Onayları	70
EK-2. Etik Kurul Onay	71
EK-3. Anket ve Ölçek Formları.....	72

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 3.1a. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları	38
Tablo 3.1b. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları	39
Tablo 3.2. HKÖ ve DNÖ puanlarının dağılımı.....	41
Tablo 4.1. HKÖ ve DNÖ'nin cinsiyet değişkenine göre analiz sonuçları	43
Tablo 4.2. HKÖ ve DNÖ'nin medeni durum değişkenine göre analiz sonuçları	43
Tablo 4.3. HKÖ ve DNÖ'nin eğitim durumu değişkenine göre analiz sonuçları.....	44
Tablo 4.4. HKÖ ve DNÖ'nin refah düzeyi değişkenine göre analiz sonuçları.....	44
Tablo 4.5. HKÖ ve DNÖ'nin tatile katılan kişi değişkenine göre analiz sonuçları....	46
Tablo 4.6. HKÖ ve DNÖ'nin tatil sıklığı (yıl) değişkenine göre analiz sonuçları	46
Tablo 4.7. Davranışsal niyet ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki sonuçları	47
Tablo 4.8. Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları.....	47
Tablo 5.1. Alt problemlere ilişkin hipotezlerin kabul veya ret durumu	55

1. GİRİŞ

Sağlıklı bir topluluğun varlığı için, kişinin zorunlu halleri sonrası özgürce kullanabileceği zaman dilimin önemli bir dilimi olarak belirtilen serbest zaman, kişiye kendisini zihinsel ve fiziksel olarak geliştirmesi için önemli bir fırsat vermektedir. Bunu başarmak için de katılabileceğiniz rekreasyonel aktiviteler, serbest zaman adı altında sosyal aktiviteler önemli bir sağlık ihtiyacı olarak değerlendirilmektedir (Satılmış, 2021).

Ağır iş yükünün getirdiği yorgunluğun yanı sıra dolaşım, solunum, sindirim ve diğer sistemlerdeki bozukluklar da iş verimliliğini ve üretimi azaltır. Bu sorunların ortadan kaldırılması, insan sağlığının korunması ve iş gücünün verimliliğinin artırılması için bireylerin “sağlıklı yaşam tarzına” yönlendirilmesi elzem bir durumdur. Sanayileşmiş ülkelerdeki işçiler, “Sanayi Devrimi” öncesine göre dinlenme, yenilenmek ve çeşitli serbest zaman etkinlikleri için çok daha fazla boş zamana sahiptir. Günümüz iş hayatının yoğun iş yükü ve stresi insanları zihinsel, fiziksel ve duygusal olarak yormaktadır. Yoğun iş temposundan ve şehir yaşantısından bunalan insanlar, bu tempodan uzaklaşıp kendilerini daha rahat ve tazelenmiş hissetmenin farklı yollarını aramaktadır. Bu arayış farklı yaşam tarzları, fırsatları ve farklı hobi olanaklarını da beraberinde getirmektedir. Bunlardan en günceli ve popüler olanı SPA (Sağlıklı yaşam) turizmidir.

Medikal turizm ülkemizde son yıllarda gelişen önemli bir alternatif turizm türü olarak görülebilir. Aynı zamanda kaplıca turizminin hem sağlık turizminin gelişmesine hem de 12 ay içerisinde turizmin çeşitlendirilmesine ve yayılmasına önemli katkısı bulunmaktadır (Değerli ve Yaylı, 2018).

SPA teriminin Latince Salus/Sanus Per Aqua kelimelerinin baş harflerinden geldiği belirtilmektedir (Özdipçiner, 2018). Illing (2009)’e göre ifadedeki “S” harfleri, sağlık/refah anlamına gelen “Salus” kelimesini veya iyi/sağlıklı/doğal manasına çıkan “sanus” kelimesini temsil etmektedir; “P”, içinden, içinden, sonucunda anlamına gelen per anlamına gelir ve “A”, su anlamına gelen su anlamına gelir. Latince “Sanitas Per Aquas” ifadesinin kısaltması olduğu şekilde görüşler mevcuttur. Bu nedenle SPA su ile gelen sağlık olarak tanımlanmakta (Van Tubergen ve Van der Linden) ve temel amacı su yardımıyla vücudu temizlemek ve rahatlatmak olduğu söylenmektedir.

Uluslararası SPA Birliği (ISPA-EUSPA), sunulan hizmetlerdeki farklılıklara göre SPA türlerini řu şekilde sınıflandırmaktadır: Club SPA, Cruise SPA, Day SPA, Destination SPA, Medical SPA, Thermal SPA ve Resort SPA. SPA bakımları söz konusu olduğunda; Aromaterapi, balneoterapi, fizyoterapi, hidroterapi, iklimlendirme ve talasoterapi gibi uygulamalar anlaşılmaktadır (Tütüncü ve Ergüven, 2014). Profesyonel bir topluluk olan ISPA, tesisleri, uygulamaları, personeli ve diğer ilgili konuları izleyen, denetleyen ve belgelendiren uluslararası bir kuruluştur (Özdipçiner, 2018).

Wellness yani Türkçe karşılığı refah kelimesi ilk kez 1654 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü’nde zenginlik olarak geçmiş ve yaklaşık 300 yıl önce sağlık ve refahı belirtmek için kullanılmıştır (Ergüven, 2012). İyi oluş, duygusal, manevi, eğitimsel, kültürel, mesleki, ekonomik, cinsel, çevresel, ahlaki ve varoluşsal boyutları içeren daha geniş bir kavram olduğu belirtilmektedir. İyi oluşa ilişkin bütünsel bir bakış açısı, bu boyutlardan biri olmadan tam iyi oluşun elde edilemeyeceğini savunmaktadır (Cohen ve Bodeker, 2008).

Spa-wellness, turizmin önemli faktörü olarak git gide daha yaygın bir şekilde kabul görmektedir (DiPietro vd., 2020; Stara ve Peterson, 2017). Dünya genelinde turizm endüstrisi, bireylerin sağlık ve refahlarını iyileştirmek adına yurtdışına seyahat etmelerinden ve artan refah işteğinden etkilenmiştir (Bushell, 2009; Chen vd., 2014). Gerek fiziksel gerekse duygusal refahları sağlamak adına bireysel ya da gruplar halinde üst düzey oteller ve diğer destinasyonlara ziyaret ettikleri turizm endüstrisinin büyüyen bir sektörüdür (Kazakov ve Oyner, 2021; Pereyagina vd., 2022) ve son 75 yıldır yaygın ve tekrarlayan bir araştırma alanı olmuştur. 2024 Global Wellness Institute araştırması, sağlıklı yaşam ekonomisinin pandemiden güçlü bir şekilde toparlandığını ve 2022’de 5,6 trilyon dolara ulaştığını ortaya koyuyor. Bu rapor, 2019-2022 yılları arasında küresel sağlıklı yaşam ekonomisindeki ve 11 sektöründeki büyümeyi ve eğilimleri yakalayan verilerle dolu. GWI’nin 2023 Global Wellness Economy Monitor raporu, pandemiden sonra hızla büyüyen bir sağlıklı yaşam pazarı ortaya koyuyor: 2020’den bu yana yıllık %12 büyüme, yeni bir rekor değere ulaşma ve 2027’ye kadar %52 daha büyüme tahmini ön görüyor (Global Wellness Institute, 2024). Son zamanlarda Asya ülkelerinde daha popüler hale gelen bu sektör (Feng vd., 2021; Pang vd., 2022), fiziksel, zihinsel ve ruhsal insanların bakımı, büyümesi ve gelişmesi için geniş bir faaliyet yelpazesi sunmaktadır (Smith ve Kelly, 2006).

SPA-Wellness hizmetleri veren merkezlerde, müşterilerin hizmetten memnun ayrılmaları ve tekrardan hizmeti satın alma istekleri hizmetin kalitesiyle doğru orantılıdır. Bu kapsamda hizmet kalitesi ve davranışsal niyetleri de açıklamak gerekmektedir.

Davranışsal niyetler, müşterinin o ürünü satın alma ve tüketme aşamasından sonraki eylem planını içermektedir (Anderson vd., 1994). Özetle müşterinin ürüne karşı tutumu ya da ürünün nihai tüketiciye ulaşmasına aracılık eden firma/firmalara verdiği geri bildirimleri içermektedir. Bu neticede müşterinin hizmetleri deneyimledikten sonra hizmet deneyimini mutlu bir şekilde başkalarına iletmesi, aldığı hizmeti çevresine önermesi, aldığı hizmete karşılık gelen hizmeti tekrar satın almak istemesi ve genel memnuniyetini dile getirmesi pozitif davranışsal niyetini göstermektedir. Bu bağlamda sıralanan bu müşteri davranışsal niyetleri ilgili literatürde “davranışsal niyetlerin boyutları” olarak belirtilmektedir (Zeithaml vd., 1996).

Zeithaml vd. (1996) hizmet kalitesi ile davranışsal niyetin boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasında, hizmet kalitesinin davranışsal niyetin olumlu boyutlarıyla pozitif, davranışsal niyetin olumsuz boyutlarıyla ise olumsuz bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Hizmet kalitesi algı düzeyi arttıkça müşterinin şirkete olan bağlılığının ve hizmet için daha fazla ödeme isteğinin yanı sıra işten ayrılma ve şikayet etme isteğinin de aynı oranda azaldığı tespit edilmiştir. Boulding vd. (1993) ise araştırmalarında, müşterinin hizmet kalitesini etkileyen faktörlere ilişkin algısının, toplam hizmet algısının temelini oluşturduğunu ve bu durumda kişinin kendine bakışı üzerinde tetikleyici bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Başka bir ifadeyle hizmet kalitesi algısının davranışsal niyetler üzerindeki olumlu etkisi incelenmiştir. Alexandris vd. (2002) Yunan otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi faktörlerinin müşteriler arasındaki olumlu sözlü iletişim ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır.

SPA-Wellness hizmetleri veren merkezlerde, müşterilerin hizmetten memnun ayrılmaları ve tekrardan hizmeti satın alma istekleri hizmetin kalitesiyle doğru orantılı olduğundan araştırmanın güncelliğini ve önemini artırmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Alanya’da 5 yıldızlı otellerdeki SPA & Wellness merkezlerinden hizmet alan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile hizmeti

tekrardan satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bazı demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasıdır.

1.2. Problem Cümlesi

1. Sağlıklı yaşam (SPA & Wellness) merkezlerinden hizmet alan bireylerin aldıkları hizmet kalitesi ve davranışsal niyetinin çeşitli demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. Sağlıklı yaşam (SPA & Wellness) merkezlerinden hizmet alan bireylerin aldıkları hizmet kalitesi ve davranışsal niyeti arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3. Araştırmanın Hipotezleri

1. **H1a:** Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerinden algıladığı hizmet kalitesi ile cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
2. **H1b:** Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerine ilişkin davranışsal niyet ile cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
3. **H2a:** Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerinden algıladığı hizmet kalitesi puanları ile medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
4. **H2b:** Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerine ilişkin davranışsal niyet ile medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
5. **H3a:** Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerinden algıladığı hizmet kalitesi puanları ile eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
6. **H3b:** Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerine ilişkin davranışsal niyet ile eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
7. **H4a:** Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerinden algıladığı hizmet kalitesi puanları ile refah düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

8. **H4b:** Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerine ilişkin davranışsal niyet ile refah düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
9. **H5a:** Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerinden algıladığı hizmet kalitesi ile tatile katılan kişi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
10. **H5b:** Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerine ilişkin davranışsal niyet ile tatile katılan kişi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
11. **H6a:** Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerinden algıladığı hizmet kalitesi ile tatil sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
12. **H6b:** Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerine ilişkin davranışsal niyet ile tatil sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
13. **H7:** Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerinden aldığı hizmet kalitesi ile davranışsal niyet düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Aşağıda belirtilen varsayımlar, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemekte olup, elde edilen sonuçların bu ön kabullere dayandığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarının yorumlanmasında bu varsayımlar göz önünde bulundurulacaktır.

1. SPA & Wellness merkezlerinden hizmet alan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile hizmeti tekrardan satın alma niyeti arasındaki, anketlere verdikleri yanıtların dürüst ve doğru olduğu kabul edilmektedir. Bu sayede, araştırma sonuçlarının geçerliliği sağlanabilecektir.
2. Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının (Davranışsal Niyet Ölçeği, SPA & Wellness Hizmet Kalitesi Ölçeği) geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Bu ölçme araçlarının, merkezlerden hizmet alan bireylerin SPA & Wellness merkezlerine yönelik hizmet kalitesi ve davranışsal niyet düzeylerini doğru bir şekilde yansıttığı varsayılmaktadır.
3. SPA & Wellness merkezlerinden hizmet alan bireylerin SPA & Wellness merkezlerine yönelik hizmet kalitesi ve davranışsal niyet düzeyleri arasındaki

ilişkiler, araştırma kapsamında belirlenen demografik değişkenler ile tutarlıdır ve bu değişkenler üzerinde anlamlı farklılıklar gösterebilir.

4. Araştırmaya katılan SPA & Wellness merkezlerinden hizmet alan bireylerin SPA & Wellness merkezlerine yönelik hizmet kalitesi ve davranışsal niyet düzeyleri üzerinde etkili olabilecek diğer dış faktörlerin (konaklama yeri, gelir, tatile ayrılan ücret vb.) bu araştırma kapsamında kontrol edilemeyeceği kabul edilmektedir.
5. Araştırma örneklem grubunun, Alanya’da 5 yıldızlı otellerdeki SPA & Wellness merkezlerinden hizmet alan bireyleri yeterince temsil ettiği ve elde edilen bulguların Alanya’da 5 yıldızlı otellerdeki SPA & Wellness merkezlerine genellenebilir olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılığı

- Araştırma Antalya ili Alanya İlçesindeki 5 yıldızlı otellerden hizmet alan bireylerle sınırlıdır. Ayrıca, örneklem büyüklüğü 385 birey ile sınırlıdır.
- Araştırmada kullanılan SPA & Wellness Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Davranışsal Niyet Ölçeği ile sınırlıdır.
- Araştırma 2023 yılı yaz dönemi ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Hizmet: Kavram olarak mal sahibi olmayı gerektirmeyen, fayda ve tatmin getiren, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir fiyatla satışa sunulan soyut faaliyetlerin bütünleşmiş halidir (Öztürk, 1996).

Kalite: kusurların olmaması veya belirli bir mükemmellik düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Shewfelt, 1999).

Davranışsal Niyet: ürün veya hizmete ilişkin belirli bir davranışta bulunmaya yönelik onaylanmış olasılık olarak ifade edilmektedir (Ryu vd., 2010).

2. LİTERATÜR

2.1. Sağlık ve Spa turizmi

Günümüzde milyonlarca insan, günlük yaşamlarını sürdürdüğü yerlerden kısa süreliğine başka yerlere taşınmaktadır. Bu taşınmayla bölgedeki park alanlarına ve yaşam alanlarına erişim sahibi olacaklar. Turizm olarak bilinen bu olgu her ne kadar 20. yüzyılın yeni bir durumu olsa da hareket insanlık tarihi boyunca var olan bir olaydır. Yüzyıllar boyunca insanlar çeşitli nedenlerle ve amaçlarla bulundukları yerin dışında başka bir coğrafi konuma taşınmışlardır (Dinçer, 1993). Turizmin insanların bir ülkeden diğerine birçok nedenden dolayı hareketi olduğu düşünülürse bu insanların sağlığı ve sağlık konusu turizmle bağlantılıdır. Sağlık en temel insan hakkı ve arzusudur. Sağlık turizminin önemi direkt olarak insan sağlığına odaklanılmasından kaynaklanmaktadır. Yaşadığı mekânlarda iyileşemeyen ya da yavaş yavaş iyileşen kişilerin iyileşmeyi başka yerlerde araması sağlık turizmi olarak adlandırılan bir olguyu ortaya çıkarmıştır (Özkurt, 2007).

Son zamanlarda turizm türleri insanların amacına, ilgi ve zevklerine ve ilgi alanlarına göre değişiklik göstererek çeşitli alanlarda yeni aktiviteler zenginleştirirken, sağlık turizmi faaliyetleri ise bedenini ruhun güzelliğine dönüştüren ve onlara önem veren insanlara hizmet verdiği belirtilmektedir (Ross, 2001).

Hemen hemen tüm tıbbi uygulamaların tıbbi uygulamalardan ziyade refahı vardır. Bu nedenle sağlığın; bedende, zihinde, ruhta ve ilişkilerde hakikati yaratarak yaşam kalitesini ve refahını arttırmak olduğu söylenebilir. Sağlıklı tüketiciler sağlıkla ilgili alışkanlıkları ve faaliyetleri hayatlarına ve seyahatlerine dahil ederler. Öte yandan insanların sağlıklarına dikkat etmek ve kendilerini daha iyi hissettikleri yerlere gitmek istemeleri sağlık turizmini teşvik etmektedir (Çakır, 2021). Medikal turizm, insanların kendi ülkelerini terk ederek sağlık nedenleriyle seyahat etmelerini içerir. Bu tanım, geleneksel sağlık hizmetlerinin yanı sıra kozmetik/iyileştirici cerrahiyi, tamamlayıcı tedavileri ve alternatif sağlık hizmetlerini de içermektedir (Huff-Rousselle vd., 1995). Sağlık turizmi içerisinde Wellness ile gelen ve kökeni çok daha eskilere dayanan diğer bir kavramda SPA'dır.

Sabit olmayan ve sürekli değişen insan, küresel ortamda sağlıklarını korumak ve etkili tedaviye ulaşabilmek için evrensel sağlık hizmetlerine erişime ihtiyaç duymaktadır. Sağlıklı yaşam kavramı sadece fiziksel değil aynı zamanda zihinsel, sosyal ve kültürelidir.

Bu farklı sağlık modeli SPA konseptini oluşturmaktadır. SPA merkezleri Romalılar zamanından günümüze kadar uygulanan su tedavilerinin verilen ad olduğu söylenebilir.

‘Su ile sağlık’ anlamına gelen “sanus per aquam” SPA anlamına gelir. Ayrıca Latince “sanitas per aquas”, Almancada “sudan gelen sağlık” kelimesi kullanılırken, İtalyancada “spaggarre” kelimesi “sulama” anlamına gelmektedir. Yunan hekim Hipokrat, “Teşhislerin Kitabı” adlı eserinde havanın, suyun ve  vrenin etkisiyle  vrenin vücut sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinin nasıl azaltılabileceğini savundu. Günümüzde modern ve etkili Spa tedavileri yeni olmayıp, çeşitli antik kültürlerden kalma eski bakım ve tedavi sistemlerine dayanmaktadır ( akır, 2021). Bu gelişim ve değişimin, günümüzde sağlık yaşamındaki artışa benzer şekilde, sauna-buhar-su sistemlerinin de kullanıcıların tıbbi açıdan ve gereksinimlerini desteklediği ve tamamladığı düşünülmektedir. Günümüz insanı, modern tıpta bilim ve teknolojinin ilerlemesine sadece sağlık ve şifa için değil, güzellik ve “genç kalmak” için de ulaşabilmektedir. Bu durum uluslararası turizmin yeni bir türü olarak sağlık turizmini önemli kılmaktadır (Kaymaz, 2010).

2.1.1. Spa & Wellness hizmetleri ve pazarlama teknikleri

Pazarlama süreci, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamayı ve karşılamayı amaçlayan birçok faaliyeti içerir. Modern anlamda pazarlama, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi ve satış veya hizmet sunumu sonrasındaki birçok faaliyetle başlayan çok yönlü bir süreçtir (Tengilimoğlu, 2000). Bir ürünü pazarlarken pazarlama yöneticileri, işletmenin ürün kalitesi, fiyat, dağıtım kanalları, reklamlar ve diğer pazarlama kanallarına ilişkin yönetim hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak en uygun faktörleri seçerek bir pazarlama karması oluşturur (Zeithaml vd., 1996).

Pazarlama kavramından ilk kez 1964 yılında Neil Borden’ın “Pazarlama Karması Kavramı” adlı çalışmasında bahsedildiği bilinmektedir (Gümüş, 2018). Borden bu çalışmada pazarlama yöneticilerini “içerikleri birleştiren kimse” olarak tanımlamış ve bu kişilerin yenilikçi pazarlama faaliyetleri ve politikaları oluşturarak şirketlere sonuç getirdiğini söylemiştir. Borden’ın Harvard  niversitesi’nde pazarlama üzerine verdiği dersler sırasında pazarlama alanında önerilen “pazarlama karması” kavramı geniş çapta kabul görmüş ve daha sonra literatürde yer almıştır (Borden, 1964). Pazarlama karması kavramı ilk kez McCarthy tarafından bir model olarak önerilmiştir (Kotler, 1997).

Pazarlama karması, bir şirket ya da işletmenin pazarlama stratejisini analiz etmesine ve geliştirmesine destek sağlayan bir yönetim aracıdır. Pazarlama karmasının 4P'si ilk olarak ortaya çıktığında maddeleri şunlardı; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma. Hızla büyüyen ve büyüyen hizmet sektörü için gerekli olan pazarlama karması nedeniyle bazı araştırmacılar 7P kavramını ele almakta ve 4P yaklaşımının günümüz pazar anlayışını göstermede tam olmadığını ifade etmektedir. Diğer üç bileşik unsur ise insanlar, süreçler ve fiziksel unsurlardır. Bunlar literatürde 7P olarak hizmet pazarlaması ve pazarlama entegrasyonu için gerekli olan insan, fiziksel ve süreç kanıtlarına dayalı turizm pazarlaması için geçerli olduğu belirtilmektedir (Booms ve Bitner, 1982; Kotler, 1997; Jain, 2013). Buna ek olarak 1990' da Lauterborn 4P'deki kelimelerin yerine müşteri değeri, müşteri değeri, iletişim ve bulunabilirlik kelimelerinin getirilmesi gerektiğini ifade ettiği belirtilmektedir (Ergüven, 2012). Sonuç olarak 7P olarak ele alınan karma pazarlama şunları kapsar;

- Ürün: günümüzde turizmin artmasına bağlı olarak turizm türleri, turizm ürünlerinin çeşitliliği zenginleşmiş (Güzel, 2010), sağlık amaçlı seyahatler bir turizm türü olarak kabul edilmektedir. Firmanın hedef pazara sunduğu hizmet veya malları ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008). Otelde konaklayan misafirlerin genellikle bir defalık misafirler olmasından dolayı, mevcut hizmetler otel misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değiştirilmektedir. Nitekim günün sonunda otel misafirleri bu ürünün hayatlarını nasıl iyileştirebileceğiyle ilgilendiği söylenebilir.
- Fiyat; konu sağlık olunca insanların maliyet kısmına dikkat etmeden gerekli masrafları ödemeye hazır olduklarına inanılsa da günümüzde tıbbi ve sağlık hizmeti veren birçok kuruluşun ortaya çıkması ve bu hizmetlere sahip olma fırsatı sunabilmesi en uygun fiyata iyi sağlık hizmeti sunmaktır (Gümüş, 2018). Teknik açıdan ise müşterilerin ürünleri almak için işletmeye ödemek zorunda oldukları değer veya para miktarıdır (Kotler ve Armstrong, 2008). Pazarlama karmasının yöneticilerin kontrol edebildiği bir unsurdur. Fiyat belirlerken dikkat edilmesi gereken en önemli husus, işletmenin belirlediği fiyatın, müşterinin ödemek istediği fiyatı doğru bir şekilde belirleyebilmesidir.
- Dağıtım; doğru mal ve hizmetlerin doğru zamanda ve yerde sunulmasıdır (Bookman ve Bookman, 2007). Parakendeciler, franchising, alım satım gibi bazı

satış ve satın alma faaliyetleri telefon veya internet üzerinden yapılmaktadır. Hizmet pazarlamasında ise durum farklıdır ancak hizmetler aracılar aracılığıyla satılabilmektedir (Blythe, 2005).

- Tutundurma; günümüzde firmaların tüketiciye ulaşması için bir ürünü üretmek ve parasını ödemek yeterli değildir. Günümüzde pazarlama, iyi sonuçlar üretmenin ötesine geçen bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Ürünü müşterinin kullanımına sunmak ve müşteriyle temasa geçmek önemlidir (Kotler, 1997). Günümüzde modern iletişim yöntemleri medya entegrasyonuna bölünmüştür. Başarılı bir pazarlama kampanyasını oluşturan reklam karmasının dört bileşeni vardır. Pazarlamacı, ürünün doğru imajını tüketiciye ulaştırmak için hangi medyanın (radyo, televizyon, dergi, internet vb.) kullanılacağına karar vermelidir (Çakır, 2021).
- İnsan; turizmin esas olarak bir hizmet olması ve turizmin emek yoğun bir sektör olması nedeniyle, insan sermayesinin nitelik ve niceliği rekabetten daha yüksektir (Porter, 1990; Ritchie ve Crouch, 2003). Turizm endüstrisinde üreten ve tüketenlerin kişiliğine odaklanması bu sektörde insanlar arasındaki iletişim ve etkileşim açısından önemlidir (Kozak, 2014). Turizmde insan, turistlerin belirli yerleri ziyaretleri sırasında etkileşimde bulundukları tüm kişi ve çalışanları ifade etmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda turistlerle ilgilenmek belirli beceri, tutum ve davranışları gerektirmektedir. Birçok restoran ve otelin bilgili, hoş ve temiz insanlara hizmet vermesinin nedeni budur. Turistler, seyahatleri sırasında yerel halkın kendilerine nasıl davrandığına ilişkin deneyimlerini sıklıkla paylaşıyorlar. Turizmde otelciler, restoran yöneticileri, tur rehberleri gibi bireyler etkin bir konuma sahiptir. Turizm insanların fikir ve bilgi alışverişinde bulunmalarına yardımcı olur. Çalışanlar, yönetim, kültür ve müşteri hizmetleri personeli turizmde farklı roller oynamaktadır (Kaur, 2014).
- Fiziksel öğeler; hizmet sektörünün ürünleri çoğunlukla soyut niteliklere sahip olduğundan dolayı satıştan önce görülemez, tadılamaz, duyulamaz, koklanamaz ve hissedilemez. Bu belirsizliği azaltmak için tüketiciler, satın almadan önce bina, malzeme, marka gibi bazı somut unsurlardan kaliteye ilişkin fikir edinirler (Kotler vd., 2008). Müşterinin anlayabileceği, hizmetin nerede verildiği, işletmenin hizmeti nerede sağladığı ve müşteri ile etkileşimi ile ilgili tüm mekânsal ve somut

bilgiler bu bağlamda ele alınmaktadır (Göktaş ve Uydacı, 2018). Fiziksel algılama amacıyla açık ve kapalı tesisler, otopark alanları, tabela ve tabelalar, bekleme alanı, resepsiyon odası, masaj odası ve ekipman bakımı kullanılmaktadır. Fiziksel gözlemler maddi olmayan hizmetlerin bir görünümüdür. Dolayısıyla fiziksel ortam, işin niteliği ve sağlanan olanaklar kişisel ihtiyaçlarda daha iyi olduğu söylenebilir.

- Süreç; sağlık hizmetleri ile turizmin birleşimini içeren medikal turizmde bu süreç yalnızca tıbbi hizmetler ile sınırlı değildir. Hastanın tedavisinin yoğunluğuna göre ulaşım, konaklama, yeme-içme, transfer, rehberlik ve bazen de şehir turu gibi turizmin pek çok yönü bulunmaktadır (Aydın, 2021; Gümüş, 2018; Rahman vd., 2007). Yani pazarlama süreci; Hedeflerin belirlenmesi, pazar analizinin yapılması ve çevre koşullarının değerlendirilmesi, ürün ve hizmet karışımının belirlenmesi, uygulama, değerlendirme, kontrol ve geri bildirim süreçleri içerisinde bir devir daim halindedir ve kendisini tekrarlayacaktır (Crosby vd., 2009).

2.1.2. Dünya ve Türkiye’de SPA & Wellness

SPA turizmi Orta ve Merkez Avrupa’da çok eskiye dayanmaktadır. Kökleri Helen ve Roma dönemlerine kadar uzanan kaplıcalar, kuzeyde Baltık Denizi ile Karadeniz arasında kalan bölgede yeni turizm hareketleri olarak değerlendiriliyor. 20. yüzyılda bölgedeki SPA hareketleri mineral kaynaklarının sıhhi amaçlarla kullanılmasıyla başladığı belirtilmektedir (Kaymaz, 2010). Bir yaşam biçimi olarak Wellness, farklı zamanlarda farklı şekilde anlaşılmıştır. Bazı araştırmacılara göre (Erfurt-Cooper ve Cooper, 2009) sağlıklı yaşam, kaplıcaların ve içme suyunun kullanılmasına dayanmaktadır.

19. yüzyılın sonlarında Macaristan ve Polonya’da da SPA & Wellness hareketlerinin başladığı, Balkanlarda iç savaş ve komünist sistem döneminde kaplıca görevi gören yapıların SPA olarak geliştirildiği ve günümüzde de varlığını sürdürdüğü görülmektedir (Altıntaş, 2007).

SPA’lar Avrupa’daki gelişimini I. Dünya Savaşı ile II. Dünya Savaşı arasında tamamlamıştır. Seçkin misafirler ve dönemin gelenekleri SPA’nın Avrupa’daki gelişimine katkıda bulunmuştur. SPA’larda ısıtma ve eğlence alanlarının tasarımı ilk adımdır. Avrupa da SPA’lar sadece rahatlama değil aynı zamanda birçok eğlence fırsatı

da ekleyerek sunulmaktadır. SPA-Wellness tesislerinde oteller, apartmanlar, hastaneler, sağlık merkezleri ve diğer dinlenme tesisleri de dahil olmak üzere birçok serbest zaman üst yapıları barınmaktadır (Bachvarov, 2006). İkinci Dünya Savaşı sonrasında Batı Almanya'daki SPA-Wellness alanları istikrarsızlık dönemine girince Orta ve Doğu Avrupa'da SPA için yeni bir dönem başlamıştır (Altıntaş, 2007).

Ülkemizde ise SPA kavramının yaygınlaşmasından ve yeni SPA-Wellness merkezlerinin kurulmasından önce “termal su” olarak adlandırılan sular, kaplıca denilen yerlerde kullanılan sularla aynı amaçlarla kullanılıyordu. SPA'nın tıbbi amaçlı kullanımına gelince, termal terapi başta olmak üzere romatizmal hastalıkların tedavisi, kas ağrıları ve yorgunluğun tedavisi için kullanılmıştır. SPA gibi termal terapilerin bir diğer önemli faydası da hastanın yaşam kalitesini artırmak ve aktif bir yaşam sürdürmek için zihni ve ruhu yeniden canlandırabilmesidir (Kaymaz, 2010).

Günümüzde termal veya kaplıca tıbbi kavramlarıyla ifade edilen kaplıcaların sağlık amaçlı tarihsel kullanımı, modern kanıta dayalı tıp yaklaşımı temelinde yeniden değerlendirilmekte ve geleneksel kullanım tarihlendirmesinin ampirik faydalarına ilişkin bilimsel kanıtlar ortaya çıkmaktadır. Aslında Orta, Doğu ve Güney Avrupa ülkelerinde kaplıca tedavisi, İngiltere ve Kuzey Avrupa ülkelerinden farklı olarak geçtiğimiz yüzyıllarda bilimsel tıbbın ayrılmaz bir parçası olmayı sürdürmüş ve kısmen veya tamamen sağlık tarafından finanse edilen sağlık hizmetleri ağına dahil edilmiştir. Türkiye'de kaplıca tıbbi sınırlı bilimsel etkinlik gösterilmiş olup, Mustafa Kemal Atatürk'ün direktifleriyle İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde kurulan hidroklimatoloji bölümü maalesef diğer tıp fakültelerinde kurulamamıştır (Swan, 2007).

Medikal turizm Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik'teki birçok ülkede popülerlik kazanmıştır. İlk beş ülke (ABD, Almanya, Çin, Fransa, Japonya) küresel pazarın %59'unu oluşturuyorken ve ABD tek başına küresel gelirin üçte birinden fazlasını sahiptir (Çakır, 2021). Termal kaynakları açısından Avrupa'da birinci, Dünyada yedinci olan Türkiye ise sağlık turizmi ve SPA pazarından pay kapmaya devam etmektedir. Nitekim Türkiye'de SPA ve Wellness'a çok büyük yatırımlar yapılıyor, termal ve sağlık turizmi devreye sokularak pazar büyütölmektedir. Günümüzde beş ve dört yıldızlı otellerin SPA veya fitness merkezi bulunmaktadır. Öncelikle amaç beş yıldızlı sertifika alarak satış ve pazarlamada farklı bir ürün ortaya koymak olsa da bu

alana artan ilginin farkında olan otelciler ve turizm uzmanları SPA merkezlerini vasıflandırmaya çalıştığı belirtiliyor (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2018).

2013 GWI raporunda, sağlık turizminin turizmin kendisinden daha hızlı büyüdüğü, sağlık turizmini dünyada benzersiz bir yere yerleştirdiği söylenmekte ve “seyahatin yaşam kalitesini korumaya veya iyileştirmeye yönelik eylemler anlamına geldiği” sonucuna ulaşılmaktadır (Global Wellness Institute, 2013).

Wellness artık toplumun belirli bir kesim insanları için lüks olmaktan ayrılmış olmaktadır. Bununla beraber bu işlerin payı her geçen gün de artmaktadır. SPA-Wellness merkezleri beş yıldızlı otel standardına ulaşmış olup, beş yıldızlı tesislerin tamamında bulunabilmektedir. Dünyadaki gelişmeleri ve trendleri, bu alandaki önemli tesisleri yakından takip eden ziyaretçiler SPA’nın genel sağlık sektöründeki payını artırmak için elinden geleni yapmaktadır. Kendini iyi ve zinde hissetme isteği ve sağlıklı kalma düşüncesi nedeniyle sağlık ürünlerini kullanan ve bu aktivitelere katılanların yaş ortalaması da doğru orantıda düşecektir. Bu alandaki yeni teknolojileri, farklı tedavi ve bakım yöntemlerini, eski ve yeni masaj tekniklerini dünyayla aynı anda Türkiye’ye gelmektedir. Her ne kadar orta ve üst gelir grubundaki tüketiciler SPA ve Wellness programlarını tercih etse de araştırmacılara göre termal oteller daha düşük gelirli kişilerin seviyelerine uygun olarak hizmet vermeye ve geliştirme hususunda ilerlemektedir (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2018).

Türkiye’deki SPA-Wellness merkezleri çoğunlukla büyük şehirlerde veya turistlerin uğrak yeri olan tatil yerlerinde hizmet vermektedir. Ülkemizde çoğunlukla yerli ve yabancı olmak üzere lüks otel veya butik otellerde çok sayıda SPA-Wellness merkezi açılmaktadır. Ayrıca sektörün gelişmesiyle birlikte şehirlerde günlük SPA hizmeti sunan “Gündüz SPA’ları” da artış göstermektedir. Tatil alanlarında özel SPA tesisleri tercih edilmektedir. Ülkemiz SPA sektöründeki son gelişmeleri her zaman yakinen izlemektedir. ISPA lisanslı merkezlerde Asya’dan gelen masaj terapistleri ve aromaterapi uzmanları kaliteli hizmet sunmaktadır (Kaymaz, 2010).

Araştırma enstitüleri, SPA ve Wellness sektörünün önemli bir parçası olan sağlık ve Wellness turizminin büyümeye devam edeceğini öngörüyor ve gelecek zamanlarda daha başarılı olmayı arzulayan Wellness şirketlerinin yeni müşteriler ve alıcılar edinmesi gerekmektedir (Wiesner, 2007). Bu alandaki müşteri beklentileri ve gereksinimlerindeki

değişiklikler sürekli takip edilmelidir. Öyle ki sağlık turizminin geleceğinin büyük bir kısmı ürün pazarlamasına bağlıdır (Ergüven, 2012).

2.2. Hizmet Kavramı

Hizmet, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için sağlanan soyut (genellikle fiziksel olmayan) bir üründür. Hizmetler, bir şirketin müşterilerine sunduğu faydalar, çözümler veya deneyimleri betimler. Hizmet anlayışı şirketin ya da işletmenin müşteri odaklı yaklaşımını yansıtmaktadır. Şirketler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli hizmetler sunmaktadır. Bu hizmetler restoranlarda yemek servisi, güzellik salonlarında saç kesimi, otellerde konaklama gibi bir birçok yerde sunulabilmektedir.

İnsanların ihtiyaçlarının karşılanmasında faydalı ve yararlı olan soyut faaliyetlerdir. Hizmetlerin çeşitliliği hizmet kavramının tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Yüzgenç, 2010). Taşkın ve Durmaz (2012) hizmetleri; bir ürünle sağlanan fayda veya tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürüne bağlı kalmadan sağlanan fayda olarak belirtmektedir.

Temel olarak hizmet kavramı, işletme alanında ortaya çıkmıştır. 1975'ten önce hizmet yazılı olarak bir pazarlama kavramı şeklinde kabul ediliyordu. Bu yaklaşım, 1977 yılında New York'ta yaşayan ve bir bankacılık sektöründe faaliyet gösteren Lynn Shostack'ın "Breaking Free From Product" başlıklı bir makale yayınlamasıyla değişmiştir. Bu çalışma hizmet pazarlaması kavramının başlangıcı olarak değerlendirilmektedir (Schneider vd., 1997). Hizmetin içeriğinin oluşturulmasından dolayı mal ve hizmetleri birbirinden ayıran temel nitelikler, hizmetin tanım bölümünde tam olarak ifade edilmesini engellemektedir. Mal ve fiziki ürünlerin kalite içeriğine ilişkin bilgilerin, kalite ve hizmet kavramsal çerçevesinde anlaşılabilirliğini ve açık bir şekilde ifade edilmesini yetersiz kıldığı tespit edilmiştir (Parasuraman vd., 1985). Kotler (1997) ise, hizmet tanımına atıfta bulunarak; *"her iki tarafın diğerine sağladığı, doğası gereği soyutluk ilkesini taşıyan ve olası bir şeyin mülkiyeti ile bitmeyen bir faaliyet veya mal olarak tanımlamakta ve hizmetin ifade ettiği konseptin üretilmesi, fiziksel anlamda üründen bağımsız olarak ve ürüne bağlı olarak da gerçekleşebildiğini"* vurgulamıştır.

Hizmetler, tüketicilerin onlara nasıl değer verdiğine, algıladığına ve deneyimlediğine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Ayrıca hizmetler doğrudan müşteri ile etkileşimde olan görevli kişinin kalitesine de bağlıdır. Hizmet, herhangi bir grubun diğer

bir grup üzerinde mülkiyeti ile sonuçlanmayan bir faaliyet veya maldır (Kotler ve Armstrong, 2003).

2.2.1. Hizmetin sınıflandırılması

Somut bir formu olmayan, canlılar ve makineler tarafından tahsis edilen hizmet; sağlık, güvenlik, ulaşım, eğitim ve spor gibi birçok alanı kapsamaktadır (Yıldız, 2008). Amerikan Pazarlama Birliği Hizmeti, bir ürünün satışıyla dolaylı olarak ilgili olan, ihtiyaç ve talebin karşılanmasını sağlayan faaliyet olarak tanımlanmakta ve 9 kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlar;

- Mali hizmetler
- Seyahat hizmeti
- Eğlence, sanat ve spor aktiviteleri hizmetleri
- Eğitim ve bilim hizmeti
- Profesyonel yardım hizmeti
- Kâr amacı olmayan genel hizmetler
- İletişim hizmetleri
- Kişisel bakım ve onarım hizmeti
- Fiziksel dağıtım ve kiralama hizmeti (Özdemir, 2020).

Hizmet sınıflandırılması, işletme liderlerine ve diğer sektörlerle gelişim fırsatı sunar. Şirketler bu fırsatlardan yararlandıkları takdirde rakiplerine üstünlük sağlama fırsatına sahip olurlar. Bu sınıflandırmalar sonucunda yöneticiler hangi hizmet şirketinin benzer performans gösterdiğini veya göstermediğini belirleyebilmektedir. Hizmetler, iş ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler, iş temelli ve iş dışı hizmetler, kâr veya kamu yararına yönelik hizmetler ve kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler olarak sınıflandırılabilir (Bulut, 2019).

Hizmetlerin çok farklı alanlarda olması nedeniyle genel bir sınıflandırma yapmak zordur. Bu nedenle farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Onlardan biri; onları daha azdan daha yüksek soyuta doğru üç gruba ayıran sınıflandırma şeklidir.

- Mallara yönelik hizmetler: Ticarete fiziksel özelliği bulunan mallara yönelik hizmetlerdir.
- Ekipmana dayalı hizmetler: Bu hizmet türünde hizmet, bir “piyasa nesnesinin” desteklediği bir dizi hizmettir.
- İnsana dayalı hizmetler: İnsana dayalı hizmetlerde satılabilir öge, hizmet olarak tanımlanır. Bunlar da hizmete katılan kişilere sunulan hizmetlerdir (Tüfekçi, 2010).

Spor hizmetleri, türüne göre sınıflandırma da çeşitli türler mevcuttur. Bunlar;

- Kullanım amacına yönelik sınıflandırma; bu sınıflandırmada hizmetler eğlence ve profesyonel hizmetler olarak ikiye ayrılabilir. Örnek olarak, bir spor salonu eğlence amaçlı kullanıma açık olabilirken, bir antrenör profesyonel kullanıma yönelik fitness hizmetleri sunabilir.
- Konumlarına yönelik sınıflandırma; bu sınıflandırmada hizmetler iç mekânda veya dış mekânda sunulabilmektedir. Kapalı spor salonları, açık hava spor tesisleri, stadyumlar gibi çeşitli mekanlarda spor hizmetleri verilebilmektedir.
- Hedef kitleye yönelik sınıflandırma; bu sınıflandırmada farklı yaş gruplarına, cinsiyetlere veya özel ihtiyaçlara yönelik hizmetler sunulabilmektedir. Örneğin çocuklara özel spor okulları, kadınlara yönelik spor merkezleri ya da engelli sporculara yönelik özel spor programları bulunmaktadır.
- İşletme tipine göre sınıflandırma; bu sınıflandırmada spor hizmetleri özel veya kamu şirketleri tarafından sunulabilmektedir. Özel spor salonları, halka açık parklar ve yüzme havuzları, devlet spor salonları gibi farklı iş modelleriyle sunulabilir (Yılmazoğlu, 2023).

2.2.2. Hizmetin özellikleri

Hizmet olgusunu anlamak için pek çok araştırma yapılmış olmasına rağmen, özelliklerinin açıklanması konusunda araştırmacılar arasında hala bir fikir birliğine varılamamıştır. Bu fikirlerden bazıları şunlardır:

Soyutluk:

Hizmet soyuttur çünkü bu olgu bir nesne değildir. Hizmetlerin dışında faaliyet gösteren mal ve ürünler, genel olarak kalıplaşmış ve iyi tanımlanmış kalite standartlarına uymaya yönlendirilir. Öte yandan hizmeti üreten firmaların sağladığı içerik yani hizmetler, ölçülememektedir. Üstelik standart kalite vaat edilerek satılamaz. Bu soyutluk kavramı, müşterilerin hizmeti ve sunulan hizmetin kalitesini nasıl değerlendirdiğini kontrol edemedikleri anlamına gelir. Hizmetten yararlanan kullanıcılar, ancak hizmeti satın alıp kullandıktan sonra görüş ve puanlarını verirler (Parasuraman vd., 1985).

Hizmetler depolanamaz, bu da genellikle talepteki dalgalanmaların yönetilmesini zorlaştırır. Hizmetler müşteri odaklı olarak sunulur ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde dizayn edilir. Nihayetinde hizmetlerin müşteri deneyimi, memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi vardır. Hizmetler, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için sağlanan ve müşteri deneyimi ve memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olan faaliyetlerdir (Yılmazoğlu, 2023).

Hizmetlerin soyut olması nedeniyle müşteriler hizmeti almanın sonuçlarını görememekte, bu da değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle şirketler müşterilerin görebileceği cihazları, sembolleri ve görsel materyalleri kullanırlar (Uzun, 2017).

Ayrılmazlık:

Şirketlerde hizmet üretimi, kendi tarzında ve aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir. Bu teklif belirli ürünler için geçerli değildir. Fiziksel ürünler üretilebilir ve depolanabilir. Birkaç şirket arasında paylaşılabılır ve farklı zamanlarda harcanabilir.

Hizmetin alıcısı ile hizmeti sağlayıcı arasındaki iletişim, hizmetin pazarlanmasında önem arz eden bir faktördür. Hizmetin geliri aynı zamanda alıcı ve hizmet sağlayıcıdan da etkilenir. Hizmetlerin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşir. Müşteri ve hizmet sağlayıcı birbirinden ayrılamaz. Bu da hizmet kalitesini etkilemektedir. Mallar önce üretilir, sonra alıcıya bir bedel üzerinden verilir ve nihayetinde tüketilir. Hizmetler ise önce satılır, aynı anda üretilir ve tüketilir (Güzel, 2006).

Hizmetlerin planlanması, sağlanması ve yönetilmesinde hizmet özelliklerinin ayrılmazlığı kavramı önemlidir. Hizmetin özelliklerinin birleştirilmesi müşteri memnuniyetini artırır ve hizmetin başarısını artırır. Hizmetlerin ayrılmazlığı nedeniyle hizmetlerin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Müşteri hizmet

sunumuna aktif olarak katılmakta olup, hizmetin kalitesi müşterinin katılımına ve memnuniyetine bağlıdır. Böyle bir durum, hizmet veren firmalara birçok zorluğu da beraberinde getiriyor. Örneğin, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve uygun hizmeti sunmak, hizmet kalitesini yönetmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için ek çabalar gerektirir. Müşteri tarafından verilen önerilerin doğru şekilde ele alınması ve hizmet kalitesinin artırılması için kullanılması da önemlidir (Yılmazoğlu, 2023).

Benzer şekilde spor hizmeti özelliklerinin ayrılmazlığı kavramı da bir spor organizasyonunun sunumunun içerisinde bulunan niteliklerin birbirinden ayıramaz olduğu düşünülebilir. Spor ve egzersiz alanında yapılan araştırmalar, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet kalitesini artırmaları gerektiğinin altını çizmektedirler (Çevik ve Şimşek, 2017; Göksel ve Ekici, 2013).

Örnek olarak; bir futbol maçı için işletmenin veya ev sahibinin temiz, güvenli ve konforlu bir stadyum/sahaya sahip olması gerekir ki taraftarlar maçı iyi bir atmosferde izleyebilsin. Ayrıca maç öncesi ve sonrası yiyecek-içecek hizmetleri, bilet satışı ve taraftar etkileşimi de önemlidir. Bir spor etkinliğinin kalitesini oyuncuların ve teknik ekibin kalitesi belirlerken, reklam ve medya da bir organizasyonun tanıtımı ve başarısı için önem arz etmektedir (Yılmazoğlu, 2023).

Heterojenlik:

Hizmetler, hangi hizmetlerin daha fazla el emeği ile çalışılması gerektirdiğine bağlı olarak değişir. Bu hizmetlerin başarısı şirketten şirkete, günden güne ve müşteriden müşteriye değişir. Hizmetlerdeki farklılık, standartların altındaki hizmetlerden ve bakım personelinin davranışlarından kaynaklanmaktadır. Hizmetler insanlar tarafından üretilir. Bu nedenle sunulan hizmetler aynı değildir. Sunulan hizmet kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Özat, 2024).

Heterojenliğin bir diğer nedeni de müşterilerin benzerlik göstermemesidir. Herkesin kendine özgü arzuları veya deneyimleri vardır. Dolayısıyla hizmet sağlayıcı ile hizmeti alan arasındaki etkileşim sonucunda hizmetlere heterojenlik özelliği entegre olmaktadır (Gelmez, 2016).

El emeği işçiliği gerektiren hizmetler için müşteri ile üretici arasındaki performansın farklılık göstermesinin nedenleri şunları içerebilir;

- İşgücünün değişkenliği; şirketler farklı yetenek ve tecrübeye sahip çalışanlarla işleri yürütür ve bu çalışanlar hizmet kalitesi açısından farklı sonuçlar doğurabilmektedir.
- Müşteri değişkenliği; müşterilerin farklı beklentileri ve tercihleri olabilir. Bazı müşteriler hizmetin belirli bir standartta sunulmasını talep ederken, diğer alıcılar farklı bir yaklaşım isteyebilir.
- Üretim tesisinin farklılığı; el emeği içeren hizmetlerde performans farklılıkları üretim ortamından da kaynaklanabilmektedir. Örneğin şirketin konumu, şirketin fiziki yapısı ve çalışma saatleri performans farklılıklarına neden olabiliyor. Bakım personelinin tutarlı davranmasını sağlamak oldukça zordur (Parasuraman vd., 1985).

Dayanıksızlık:

Dayanıksızlık, oluşturulan hizmetin saklanamaması, depolanamaması, yeniden satılamaması ve iade edilememesi durumunu ifade etmektedir. Bu ifadenin tam tersi, fiziksel ürünler için de geçerli görünmektedir. Fiziksel ürünler ve mallar başka bir dönemde yeniden satılmak üzere saklanabilir. Tüketici memnun kalmazsa geri çekilebilir. Ayrıca bu uygulama servis ürünleri için kullanılamaz (Zeithaml, 2000).

Şirketlerin ürettiği hizmetlerin dayanıksızlık teorisi, sürekli talepte sorun yaratacak bir teori olarak değerlendirilmemektedir. Öyle ki hizmet, üretim aşamasında herhangi bir kayıp yaşanmadan doğrudan yararlanıcıya verilmektedir. Buna karşın talepteki dalgalanmalar, hizmet üretiminde yer alan organizasyonel süreçlerde ciddi sorunlara yol açabilmektedir (Kotler, 1997).

Dalgıç (2013) hizmetin dayanıksızlık niteliklerini, hizmetin yerine getirilirken meydana çıkacak noksanlıkları ya da kesintileri ifade ettiğini belirtir. Bu kesintiler şunlar olabilir;

- Güvenilmezlik,
- Erişim problemleri,
- Kapasite problemleri,
- Güvenlik problemleri,

- Hata ve sorunlar.

2.3. Kalite Kavramı

Güncel rekabet koşullarında hizmet ve ürün üreten firmalar, sundukları içeriğin kalitesini sürekli iyileştirme zorunluluğunu hissetmektedirler. Tüketici, üretilen hizmet veya ürünün yararlanıcı tarafından kaliteli olarak algılanması durumunda şirket; verimlilik, memnuniyet, gelir artışı, zaman tasarrufu gibi faydalar elde edebilir.

Kalite kavramı köken olarak Latince “qualis”kelimesinden meydana gelmiştir (Usullu, 2019). Kalite, insanlık tarihi boyunca tartışılan ve günümüzde de göz ardı edilemeyecek önemli bir kavramdır (Öztürk, 2009). Yönetim, üretim ve bilgi teknolojileri gibi birçok alanın gelişmesi kaliteyi ön plana çıkarmaktadır (Göküş, 2011). Küreselleşen dünya ekonomisi, teknolojik gelişme ve toplumsal değerlerdeki farklılıklar gibi faktörler kalitenin farklı şekillerde belirtilmesine sebep olmuştur (Bakan ve Penpec, 2004).

Kalite özelinde insanlar her zaman daha iyisini talep etmiş ve bu taleplerini karşılayabilmek için farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymuşlardır. Günümüzde kaliteyi anlamak başarının temel noktalarından biri haline gelmiştir (Çabuk, 2013; Kozak ve Aydın 2018). Farklı uzmanlar kalite kavramını “uygunluk” ve “gereksinimlere uygunluk” şeklinde tanımlamaktadır. Bir ürün veya hizmetin bir ihtiyacı karşılayabilecek tüm özellikleri olarak tanımlanabilir (Parasuraman vd., 1985).

Faydalanıcılar kaliteyi kendi görüş ve beklentilerine göre farklı şekillerde ifade etmekte ve görmektedir. Farklı şirketlere ve çeşitli mesleklere sorarak hepsi kendi meslek gruplarında sunulan hizmetleri, genel beklenti ve inançlarına göre değerlendirmektedirler (Ross, 1999).

Kotler (1999) kaliteyi dar anlamda “hatalardan arınmışlık” olarak belirtirken, daha geniş anlamda kaliteyi, müşterilerin belirli beklentilerinin karşılanması, hatta aşılması olarak açıklıyor ve müşteri odaklı çalışmayı örnek göstermektedir. Juran (1999) ise kaliteyi, bir ürünün müşteri gereksinimlerini karşılayan ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlayan bir niteliği şeklinde görmektedir. Juran’a göre kalite, gelire bağlıdır ve daha yüksek kalitenin genellikle daha yüksek maliyetler anlamına geldiğini belirtmektedir. Nihayetinde kaliteyi müşteri memnuniyetsizliğine yol açan kusur veya hataların bulunmaması olarak belirtmektedir. Kalite kavramı tüketici odaklı olarak

tanımlanırsa kullanılabilir, üretici odaklı olarak tanımlanırsa uyum anlamına gelmektedir (Yarimoğlu, 2014).

Kalitenin insan yaşamının hemen her anını etkileyen önemli bir kavram olmasının nedeni bireylerin gündelik yaşantılarında sıklıkla kalite kavramı ile karşılaşmalarıdır. Kalite, tüketilen gıdanın kalitesi, kullanılan toplu taşımanın kalitesi, sağlık tesislerinin kalitesi ve daha birçok kalite örneği insanın hayatındaki yaşam aktivitelerini etkilemektedir (Yüksel, 2019). Kalitenin genel bir “en iyi” anlamı yoktur. Bu, belirli müşteri koşullarında en iyisi anlamını ifade etmektedir. Bu şartlardan ilki ürünün fiili kullanımı, ikincisi ise ürünün satış fiyatıdır. Ürün kalitesi fiyatından ayrı düşünülmemelidir (Mudie ve Pirrie, 2006).

Günümüzde ulusal ve uluslararası ekonomilerde yaşanan hızlı değişimler sonucunda pazar payı her geçen yıl artan hizmet sektörlerinde kalite güvencesi büyük önem taşımaktadır. Firmalar arasındaki bu rekabet, firmaları kalite standartlarını sürekli yükseltmeye ve yükseltmeye teşvik etmiştir (Şahin, 2018).

Yüksek kaliteli bir ürün veya hizmet, müşteri beklentilerini karşılamalı veya aşmalı, sürdürülebilir, uygun maliyetli ve verimli olmalıdır. Kaliteyi ölçmek, sürekli iyileştirmek ve kontrol etmek için çeşitli yöntem ve araçlar kullanılmaktadır (Yıldız, 2008). Çok boyutlu bir kavram olmasından dolayı tek bir şekilde ifade edilememiştir. Kalite kavramı için bazı tanımlar ileri sürülmüştür (Shengelbayeva, 2009).

- Kalite şartların yerine getirilmesidir.
- Kalitesi kullanıma uygun olması.
- Kalite, tüketicinin bir ürün veya hizmetten memnuniyeti anlamına gelmektedir.
- Kalite bir tüketici talebidir.
- Kalite, bir ürün veya hizmetin tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğidir.
- Kaliteli, kusursuz ve problemsiz bir üründür.
- Kalite, çalışanların mükemmel performansıdır.
- Kalite, tüketicinin ödediği fiyat karşılığında değer alması anlamına gelmektedir.

- Kalite, zamana uyulmasıdır.
- Kalite, her türlü sorunların ortadan kaldırılmasıdır.

2.3.1. Kalite boyutları

2.3.1.1. Performans

Kalite kavramının performans göstergesi, hizmet veya ürünün kendisinden beklenen önemli özellikleri yerine getirme durumudur. Başka bir deyişle, bir hizmet veya ürünün beklentileri karşılamadaki başarı düzeyidir. Bu bağlamda bilgi ve hizmet kalitesinin sorgulanması anlamına gelmektedir. Verimlilik en önemli kalite faktörlerindendir (Usullu, 2019).

2.3.1.2. Güvenirlilik

Güvenirlilik, bir ürün veya hizmetin iyi performans göstermesi ve hizmetten beklentileri sürdürmesi için bir ön koşul olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda kriter, ürün veya hizmetin istenilen özelliğinin, ürünün yaşam döngüsü boyunca değişmeden aynı faydayı sağlayabilmesidir (Usullu, 2019). Başka bir tanıma göre güvenirlilik, yaşam döngüsü boyunca beklenen performans göstermesi ve tutarlılığının sağlanması anlamına gelir. Güvenirlilik açısından birçok marka, itibarlarıyla tüketicilere güven vermiştir (Zargari, 2014).

2.3.1.3. Dayanıklılık

Dayanıklılık, bir ürünün ömrünü ölçen hem teknik hem de ekonomik bir boyut olarak ifade edilmektedir. Teknik olarak dayanıklılık, bir ürünün arızalanmadan veya bozulmadan önce kullanılabileceği süre veya kapasite miktarı olarak tanımlanabilir (Garvin, 1987). Başka bir deyişle dayanıklılık iki şekilde görülebilir: teknik ve biçimsel dayanıklılık. Ürün iyileştirmenin mümkün olmadığı durumlarda dayanıklılığın daha kolay olduğu, iyileştirmenin mümkün olduğu durumlarda ise dayanıklılığın daha zor olduğu ileri sürülmektedir. Yani kavram ayrı bir boyut kazanmış ve değişen ekonomik koşullara göre eşyaların ömrü de değişmektedir. Yenileme ve onarımdan sonra dayanıklılığın gerekli olduğu düşünülmektedir (Jaskulska, 2013).

2.3.1.4. Uygunluk

Uygunluk, bir ürün veya hizmetin önceden kararlaştırılan standartları ve tanımlanmış kriterleri ne ölçüde karşıladığını ifade eder (Akyol, 2013). Sharvin'e göre uygunluk, bir ürünün performansının önceden belirlenmiş standartları ne ölçüde karşıladığı anlamına gelir. Arıza oranıyla ölçülür ve herhangi bir kusurlu ekipmanın standartlara göre hizmete döndürülmesi veya onarılması gerekir (Kuyulu, 2023).

2.3.2. Hizmet kalitesi

Hizmetlerin soyut özelliklere sahip olması, hizmet kalitesinin tanımlanmasını oldukça zorlaştırmaktadır. Hizmetler soyuttur ve hizmet kalitesi de somut olmayan özelliklere sahiptir. Bu sebeple genellikle hizmet kalitesi kelimesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi kavramı, tüketicilerin satın aldıkları hizmete ilişkin beklenti ve istekleri ile hizmeti satın aldıktan sonraki memnuniyetleri arasındaki karşılaştırmayı açıklamaktadır. Başka bir deyişle hizmet kalitesi, hizmet beklentileri ile hizmet performansının uyumunu yansıtmaktadır (Usta ve Memiş, 2009).

Günümüzde hizmet kalitesi faktörünün içeriği ve boyutu tartışmalara konu olmaktadır. Hizmet kalitesi algısının ölçülmesinde önemli bir gelişme olmasına rağmen, ölçülen faktör açısından çok fazla bir gelişme sağlanamamıştır. Hizmet kalitesi faktörünün boyutu ve içeriği konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır (Yüzgenç, 2010). Kalite her tüketici için farklı bir anlam taşıyabilmektedir. Bu aynı zamanda hizmetlerin kalitesi için de geçerlidir ve tüketiciler, üreticiler, tedarikçiler, personel ve diğer hizmet sağlayıcılar farklı kalite algılarına sahip olabilirler.

Hizmet kalitesi, insan ve ekipmanların istenilen performansı kusursuz bir şekilde sağlayabilmesi, sıfır hata ilkesine göre çalışabilmesi, nokta tespitler ve karşı önlemleri uygulayabilmesi, beklentilere zamanında cevap verebilmesi, sorunları ortadan kaldırabilmesi, katma değer sağlayabilmesidir (Dalgıç, 2013). Hizmet kalitesi farklı meslek grupları için tanımlanabilecek bir kavramdır. Hizmet kalitesi temel olarak müşteri beklentilerinin karşılanması, hizmet sağlayıcının fiziksel yetenekleri, çalışanların çekiciliği ve görünümü gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Tüm bu faktörleri göz önünde bulunduran ve gerekli iyileştirmeleri yapan şirketler, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramını doğru bir şekilde yakalayabilen şirketler olarak tanımlanabilir (Şahin ve Şen, 2017).

Hizmet kalitesi anlayışının her alanda varlığını görmek mümkündür ve bu bağlamda spor sektöründe de boy göstermektedir. Spor alanında da özellikle sağlık için spor önerilerinin artması, spor branşlarının artışı ve sporun ticari maksatlı kullanımı spor işletmeleri arasındaki rekabeti arttırmış ve geleneksel işletmeleri olumsuz etkilemektedir. Nitekim spor tesislerinde bulunan yöneticiler, sahip oldukları müşteri tabanının sürekliliği sağlamak ve üstüne katarak daha da arttırmak, rekabet ettiği diğer işletmelere karşı avantaj sağlamak gibi sebeplerden hizmet kalitesi anlayışını ön planda tutmaktadırlar (Yu vd., 2014).

2.4. Niyet Kavramı

Ajzen (1991) niyeti; bireylerin kendi arzularını belirleme çabaları ve herhangi bir davranışı belirleme çabaları olarak tanımlamaktadır. İnsan davranışının ardındaki niyeti anlamak için birçok teori geliştirilmiştir. Bu teoriler, niyetlerin ölçülebilir olduğunu ve davranışın nedenlerini anlamak için kullanılabileceğini göstermektedir. Bu teorilerden en popüler olanı Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi'dir (Ajzen ve Cote, 2008).

Ajzen (2008) bireyin davranıştan önce davranışa yönelik niyeti hakkında alanında uzmanlaşmış kişilerin söylediklerine dikkat çekiyor ve ardından niyeti “davranışı açıklayan değişkenler ile davranışın kendisi arasındaki yapı” olarak değerlendiriyor. Başka bir deyişle, davranışa neden olan tutum ile ortaya çıkan davranış arasındaki ilişkiyi açıklamada önemli rol oynadığı düşünülen niyet, “davranışın bilinçli planlanması” olarak da ifade edilebilir (Ajzen, 2008; Erten, 2002).

Kavram olarak niyet, “belirli bir amaç doğrultusunda düşünme ve hareket etme arzusu” olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu'nun (2019) sözlüğüne göre niyet, “bir şeyin yapılma amacını belirleyen düşünce, arzu veya karar” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, niyetin, belirli bir amaç için yapılan eylemlerden önce belirlenen bir arzuyu ifade ettiğini vurgulamaktadır. Ajzen'in planlı davranış teorisine göre bir kişinin harekete geçmeye karar verme olasılığı niyetine bağlıdır. Niyet, kişinin davranışa yönelik tutumuna (olumlu veya olumsuz), çevresindeki insanların davranışa yönelik tutumuna (özel normlar) ve kişinin davranışı gerçekleştirme üzerinde kontrole sahip olup olmadığına ilişkin algısına (algılanan davranış kontrolü) dayanmaktadır. Bu faktörlerin

birleşimi kişinin davranış niyetini belirler ve niyet belirli bir davranışın gerçekleşme olasılığını artırır (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020).

Örnek olarak, bireyin spor yapmayı seçmesini etkileyen etmenler, sporun sağlığa iyi geldiği ve kendini iyi hissettirdiği yönündeki olumlu davranışlara yönelik tutumlar, başkalarının sporun olumlu bir davranış olduğunu düşünmesini sağlayan öznel normlar ve sporun sizin kontrolünüzde olduğuna olan inanç gibi özellikler sıralanabilir. Bu faktörlerin birleşimi, kişinin spor yapma niyetini belirleyebilir (Özkurt, 2023).

İnsan davranışının temel bileşenlerinden biri olan niyet, hem sosyal psikolojide hem de genel psikolojide üzerinde en çok çalışılan konulardan birisidir (Erten, 2002). Ayrıca İslam felsefesinde niyetin önemli bir yeri vardır. İmam Gazâlî gibi önemli İslam düşünürleri bu kavramın önemini anlatan pek çok eser yazmışlardır. Gazâlî'ye göre niyet, insanı eyleme yönlendiren içsel eğilimlerdir. Bu eğilimler kişinin iç dünyasında görülen ve kişinin hareket etmesini sağlayan kavramlardır (Gündüz, 2019).

Niyet direkt olarak gözlemlenebilir bir özellik değildir ve gözlemlenen insan davranışlarından elde edilen çıkarımlar yoluyla anlaşılabilir. Niyetler genellikle gözlemlenebilir davranışlarla birlikte işlenir ve bu davranışlar bireyin niyetleri hakkında ipuçları verebilir (Kocagöz ve Dursun, 2010). Niyetler, insanların davranışlarının nedenlerini anlamak için önem arz eder ve bu nedenleri anlamak, insanların gelecekte yapacakları davranışları tahmin etmeyi mümkün kılar (Ajzen ve Fishbein, 2005).

Nihayetinde niyet, insan davranışını anlamak ve tahmin etmek açısından oldukça önem arz eden bir olgudur. Niyetleri ölçmek ve anlamak, psikolojinin birçok alt alanı için önemli bir araştırma konusudur. Ayrıca insan davranışlarının karmaşıklığı sebebi ile, niyetin tek başına davranışı açıklamada yeterli olmadığını, pek çok faktörün davranışı etkilediğini unutmamakta fayda vardır. Bu nedenle niyetleri ölçme ve anlamının yanı sıra diğer etmenlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

2.4.1. Davranışsal niyet

Pazarlama literatüründe Dodds vd. (1991) ve Lien vd. (2015) “bir müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alabilme ihtimalini” tanımlamaktadır ve davranışsal niyet, müşterinin önceki deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Her satın alma kararı duygu, düşünce ve deneyimlerle ifade edilir. Ajzen (1991)’e göre davranışsal niyet, güvenli satın alma davranışında bulunmak için gerekli bir duygudur.

Davranışsal niyet, müşterilerin bir şirketle ilişkilerini güçlendirdiğinin ve bu ilişkiyi sürdürme eğiliminin bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Bu niyet, tüketicilerin şirketten ürün veya hizmet almaya devam mı edeceğini yoksa şirketten mi ayrılacağını şekillendiren belirleyici bir faktör olarak belirtilmektedir (Lin ve Hsieh, 2005).

Yeh (2015) müşterinin davranışsal niyetinin aynı zamanda çevresinde oluşan dış etkenlerin bir neticesi olarak oluştuğunu belirtmiştir. Bu tanıma göre davranışsal niyetin sistematik şekilde müşterilerin duygu, düşünce ve davranışları sonucunda oluştuğu ancak bu niyetin oluşmasında dış çevrenin de olduğu etkili söylenebilir.

Chen ve Tsai turistlerin seyahat süresince satın almak için kullanabilecekleri davranışsal niyet, gelecekte hangi davranışı sergileyeceklerini tahmin etmektedir. Bu bağlamda turistlerin daha önce deneyimlediği tatillerdeki satın alma şeması, bir işletme hakkında olumlu konuşma veya işletmeden ayrılma, olumsuz reklam yapma gibi davranışları içerebilmektedir (Chen ve Tsai, 2007). Davranışsal niyet, kişinin zihinsel olarak hareket etmesi ve karar vermesi nedeniyle gelecekte ne yapmayı planladığını ifade edebilir (Costley ve Lange, 2017).

Wu vd. (2011) olumlu davranışsal niyeti “müşterileri satın almaya iten en önemli (iç ve dış) güç” olarak ifade etmişlerdir. Spears ve Singh (2004)’e göre davranışsal niyet, bireyin davranışlarını takip etmesini sağlayan davranışsal bir eğilimdir. Göstergeler duygusal, zihinsel ve deneyimsel değerlendirmelerdir. Davranışsal niyetin oluşumuna aynı perspektiften yaklaşan Erbaş (2006)’a göre müşteri, satın aldığı ürünü zihninde temel olarak üç farklı şekilde değerlendirir. Zihnin ilk tepkisi, ürüne yönelik duygusal yönelimi içeren duygusal bir tepkidir. Daha sonra bilişsel bir değerlendirme yapılır ve ürünle ilgili önceki tecrübeler hatırlanır. Son olarak davranışsal niyet önceki tutumlardan sonra ortaya çıkar ve müşterinin doğru kararlar almasına yardımcı olur. Dolayısıyla danışanda davranışsal niyetlerin oluşması arzu edilen bir durumdur.

Davranışsal niyetlere ilişkin ilk araştırma psikolojik literatürden geldiği ve Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından sunulduğu bilinmektedir. Bu çalışma, kişilerin inançları, tutumları, niyetleri ve davranışları arasındaki bağlantıyı ölçmek için “Reasoned Action Theory” adı verilen bir teori oluşturmuştur (Bigne vd., 2005). Bu teori davranışsal niyeti belirleyen iki ana unsuru içerir: kişisel ve sosyal unsurlar. Kişisel faktörler, kişinin

bir davranış hakkındaki inançlarını ve bu davranışın sonucunda yaşadığı etkileri içerir. Sosyal unsur, kişinin yaşadığı sosyal çevreyi inceler ve belirli bir norm olarak adlandırılan, çevresindeki diğer kişilerin davranışlarının amacını belirler (Vallerand vd., 1992).

Ajzen (2005) davranışsal niyeti fiili satın alma davranışına bağlamıştır. Çetinkaya (2019), Ajzen'den farklı olarak davranışsal niyet ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide sıklıkla düşük korelasyonların gözlemlendiğini, ancak burada bile davranışsal niyetin satın alma davranışındaki önemini bu durumda da ortaya koymuştur. Taşkent (2016), Madden vd. (1992) ayrıca tüm davranışsal niyetlerin her zaman satın almayla sonuçlanamayacağına dikkat çekmişlerdir. Ajzen (2008) ve Erten (2002) ayrıca müşterilerin satın alma davranışlarının bazı durumlarda bilinçli ve planlı, bazı durumlarda ise kendiliğinden ve tesadüfi veya satın alınan ürün veya hizmetin özelliklerine göre olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle her niyetin satın almayla sonuçlanmadığını savundular.

Davranışı etkileyen faktörlerin ürün veya hizmet seçimi, marka tercihi, zaman ve miktar olduğu görülmektedir. Davranışsal niyetlerin doğru analizi, bir ürün veya hizmetin satın alma davranışının büyük ölçüde tahmin edilmesine yol açmaktadır (Kozak ve Doğan, 2014). Bu sebeple şirketler bu bilgiyi müşterilerin davranışsal niyetlerini ölçmek için birden fazla anket ve uygulama yaparak elde etmektedir. Bu duruma mevcut ve potansiyel müşteriler açısından bakıldığında, mevcut müşterileri elde tutma maliyetlerinin yeni müşteri edinme maliyetlerinden çok daha düşük olduğunu bilerek, satın alma niyetinin doğru analizinin şirketler ve pazarlamacılar için önemi daha da arttığı belirtilmektedir (Kozak ve Doğan, 2014).

İlgili literatürde davranışı etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalar neticesinde dört ana model ortaya çıkmıştır (Taşkent, 2016).

Dulany'ın önerimsel kontrol teorisi

Dulany'nin (1961) satın alma niyetinin oluşumunda önerimsel kontrol teorisine göre; Bireyin satın alınan ürüne ilişkin bilgi, inanç ve pazar farkındalığının önemli olduğu tespit edilmiştir (Akt: Ajzen ve Fishbein, 1973).

Fishbein davranışsal niyet teorisi

Fishbein modeline göre; Davranışsal niyetler bireylerin içinde bulunduğu duruma göre değişebilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1973). Bu teoriye göre davranışsal niyet bazen kişisel (tutum) ve sosyal (deneyimlenen gerçekler ve olaylar) tarafından etkilenebilir. Araştırmacılar, kişinin davranışa karşı tutumu, davranışın algılanan sonuçlarını değerlendirmesi ve buna göre davranış değiştirmesi gibi bireysel etmenleri ve sosyal çevrenin ve o ülkede yaşanan olgu ve olayların davranış üzerindeki etkisi ile ilgili sosyal faktörleri sıralamıştır.

Akla dayalı davranışsal niyet teorisi

Akıl kuramı davranışına göre bireyin bilinçli davranışları açıklanabilse de bu davranışlar her zaman beklendiği gibi gerçekleşmemektedir (Madden vd., 1992).

Ajzen'in planlanmış davranışsal niyet teorisi

Ajzen (1991), planlı davranış teorisini, buna bireyin davranış sırasında ortaya çıkan iç ve dış kontrolü de ekleyerek farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu model, bireyin birçok etmenden etkilenen davranışının planlı ve bilinçli olduğunu belirtmektedir.

Tartışmasız, spor endüstrisindeki davranışsal niyet süreci diğer sektörlerdeki ile aynıdır. Yoshida ve James (2010) araştırmacıların ifadelerine göre davranışsal niyeti, bir taraftarın gelecekteki maçlara katılmaya, etkinliği başkalarına tavsiye etmeye ve kulübün onaylanmış ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın almaya yönelik olumlu niyeti olarak açıklamaktadır. Spor sektöründe de müşterilerin beklenen davranışsal niyetleri ve satın alma davranışları diğer sektörlerde benzer şekilde şekillenmektedir.

Dwivedi ve Johnson (2013), ünlü ve popüleritesi olan insanların (başarılı iş adamları, televizyon ve sinema oyuncular, modeller, sporcular, müzisyenler, gazeteciler) müşterilerin tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini fark etmiştir. Örneğin; Spor kulüpleri, taraftarların onaylı ürünlere ve maç biletlerine yönelik davranış sergilemesini sağlamak amacıyla, popüler ve başarılı sporcuları kulüplerine transfer etmekte veya başarılı iş adamlarını kulüplerini yönetmeleri için işe almaktadırlar (Çeliksoy, 2022). Tüketicinin davranışsal niyetleri ve davranışları arasındaki farklar hakkında süregelen tartışmalara rağmen, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin gelecekteki davranışlarını tahmin etmede güvenilir bir değişken olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Quelette ve Wood, 1998).

2.4.1.1. Davranışsal niyetin boyutları

Zeithaml vd. (1996) yaptıkları çalışmanın içerisinde davranışsal niyetleri pozitif ve negatif olmak üzere iki ana kategoriye ayırdıkları görülmektedir. Pozitif davranışsal niyetler, tüketicilerin hizmet sağlayıcıyla güçlü bir bağ geliştirdiğini gösterir. Bu da müşterilerin hizmet sağlayıcıyı övmesi, hizmeti çevresindeki diğer insanlara tavsiye etmesi, satın alma hacmini arttırması ve daha fazla harcama yapması durumunda hizmet sağlayıcı ile sanki davranışsal bir bağ oluşturdıklarını belirtmektedirler. Negatif davranışsal niyetler ise tüketicilerin hizmeti kötü olarak algıladıkları takdirde hizmeti bırakmaya veya daha az harcamaya istekli olduklarını gösteren davranışları içerir. Aynı zamanda müşterilerin hizmetten memnun kalmamaları durumunda şikayetçi oldukları da gözlemlenmiştir. Bunlarla beraber Zeithaml vd. (1996) istenilen davranışsal niyetleri; bağlılık/sadakat (pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti), işletmeden ayrılma, daha fazla ödeme isteği, problemlere dışsal tepki ve problemlere içsel tepki şeklinde beş ana boyutta tanımlamışlardır.

Smith vd. (1999) davranışsal niyetleri iki şekilde ele almıştır: ekonomik davranışsal niyet ve sosyal davranışsal niyet. Finansal davranışsal niyetler, satın alma davranışı, şirkete fazladan para ödeme, şirketten ayrılma gibi şirketin finansal yapısını doğrudan etkileyen davranış kalıplarıdır. Sosyal davranışsal niyetler, sözlü iletişim davranışı ve seçim davranışı gibi müşteriyi etkileyebilecek davranışları içermektedir (Akt: Bendall-Lyon ve Powers, 2004). Çeşitli hizmet organizasyonu üzerinde yapılan çalışmalarında davranışsal niyetleri çok boyutlu olarak irdelemişlerdir. Araştırmada davranışsal niyetler dört boyutta incelenmiştir. Bunlar sırasıyla; satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim, şikâyet davranışı ve fiyat duyarlılığı şeklindedir (Bloemer vd., 1999).

Literatürdeki araştırmalara bakıldığında davranışsal niyetlerin boyutlarının farklı açılardan işlendiği çalışmalarda görülmektedir. Arlı ve Ceyhun (2014) davranışsal niyetleri iki boyutta ele almışlardır; yeniden satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti. Baker ve Crompton (2000) iki boyutta incelemiştir; sadakat ve daha fazla ödeme niyeti. Choi vd. (2004) davranışsal niyetleri; tavsiye niyeti, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan oluşan üç ifade aracılığıyla araştırmışlardır. Cronin vd. (2000) davranışsal niyetlere üç açıdan bakmışlardır bunlar; tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve sadakat. Ladhari (2009) davranışsal niyetleri üç boyutta

incelemiştir; sadakat, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti. Davranışsal niyetler farklı açılardan farklı ölçülse de bileşenleri oldukça benzer olduğu görünmektedir.

2.5. Serbest Zaman Kavramı

Serbest zaman alanyazınında serbest zaman olgusunu açıklayan birçok tanımlı içermektedir. Tribe (2015) serbest zamanı seçilen herhangi bir etkinlik için kullanılabilen bir zaman dilimi olarak tanımlamaktadır. Seman (1937) ise serbest zamanın bireyin kendisini geliştirebileceği bir zaman dilimi olarak birçok fırsatın da kapısını aralayabileceğini belirtmektedir. Tarih boyunca bir lüks olan serbest zaman (Zelinski, 2004) ancak Sanayi Devrimi sonrası elde edilen çalışma saatlerindeki iyileştirme sonrasında bireylerin odağında yer almıştır (Neulinger ve Raps, 1972). Bugün serbest zaman etkinlikleri amaçlı bir yapıda görülmekte (Yıldız, Yumuk ve Ekim, 2021) ve aynı zamanda bir özgürlük alanı olarak temel bir gereksinim olarak kabul edilmektedir (Yumuk ve Güngörmüş, 2023). Ayrıca serbest zamanın bireylerin yapacakları etkinlikleri kendilerinin belirliyor olmasının da (Dvorjetski, 2007) bu özgürlük alanını sağlamada katkıda bulunduğu söylenebilir. Neulinger (1990) toplumsal bir bakış açısı ile değerlendirdiği anlamlı serbest zaman aktivitelerinin bireylere doyum yaşatabileceğini savunmuştur.

Serbest zaman ile ilgili en önemli durum Stieglitz (1940) tarafından ziyan edilse de iyi değerlendirilse de serbest zaman geri getirilemez; ne var ki, serbest zaman bir yatırım aracı olarak kullanılır ise bu yatırımın getirisi bireylerin her zaman yanında kalacak bir değer haline gelir. Serbest zamanın bireyler için aslında ne denli mühim bir olgu olduğu bu ifadeden anlaşılabilir çünkü serbest zamanda anlamlı etkinliklerin gerçekleştirilmesi oldukça değerlidir. Bu değer farkında olan bireyler için serbest zaman aynı zamanda bir ihtiyacı da ifade edebilmektedir. Öyle ki, Maslow (1943) ve İbn-i Haldun (İbrahim, 1988) bireylerin temel ihtiyaçlarının içerisinde serbest zamana ve serbest zamanda kendini bulmaya ve geliştirmeye olan ihtiyacından bahsetmektedir. Bu ihtiyaç, Maslow'un hiyerarşisinde kendini gerçekleştirme ve İbn-i Haldun'un ihtiyaç sıralamasında ise eğlenme, rahatlama gülme arzusu, duyularla algılanabilecek arzular ve merak edip öğrenme arzusunun tatmini olarak karşımıza çıkmaktadır.

Serbest zaman literatüründe birçok araştırmacı serbest zamanı kategorize etmiştir. Bu araştırmacılardan, Grainger-Jones (1999) serbest zamanı dört ana başlıkta incelemiştir. Bunlar:

- Bir zaman olarak serbest zaman,
- Tüketim olarak serbest zaman,
- Bir oluş hali olarak serbest zaman ve
- Bir antitez olarak serbest zaman şeklinde betimlenmiştir.

Budruk ve Phillips (2010) ise serbest zamanı aşağıdaki gibi kategorize etmiştir:

- Zaman olarak serbest zaman
- Bir etkinlik olarak serbest zaman
- Bir deneyim olarak serbest zaman.

Serbest zamana dair tüm bu sınıflandırmalara bakıldığında, serbest zamanın aslında tüm bireyler için farklı bir anlamı olduğunu ve oldukça öznel bir yapıda olabildiğini göstermektedir. Bu durumda, serbest zamanın bireyler için değerini gösteren şeyin rekreasyonel etkinlikler ve bu etkinliklerin bireylerde nasıl bir izlenim bıraktığı ile ilgili olabilir.

2.6. Rekreasyon Kavramı

Rekreasyon, Yumuk ve Güngörmüş (2023) tarafından bireylerin kendi alanlarını belirledikleri ve kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan serbest zaman etkinlikleri olarak tanımlanmıştır. Benzer bir şekilde, rekreasyon bireylerin hem zihnen hem de bedenlen rahatlamasını sağlamasının yanı sıra spor, oyun, tatil ve farklı hobiler yoluyla bireylerin sıkılmasını engelleyen bir yapıda olduğunu belirtmektedir (Atchley, 1971). Rekreasyon etkinlikleri Tribe (2015) tarafından ev tabanlı rekreasyon, ev dışı rekreasyon ve seyahat ve turizm rekreasyonu olarak sınıflandırılmaktadır. Hazar (2014) ise rekreasyonel etkinlikleri sınıflandırırken daha geniş bir çerçevede ele almayı tercih etmiştir. Bu sınıflandırmaya göre;

- Etkinliklere katılım şekli açısından rekreasyon etkinlikleri,
- Etkinlere katılım mekanı açısından rekreasyon etkinlikleri,
- Katılan bireylerin uyrukları açısından rekreasyon etkinlikleri,
- Katılımcı sayısı açısından rekreasyon etkinlikleri ve

- Fonksiyon açısından rekreasyon etkinlikleri.

Bu sınıflandırmalara bakıldığında bireyler farklı amaç ve isteklerle rekreasyonel etkinliklere katılım gösterebilmektedir. Ne var ki, bir bireyin rekreasyonel bir etkinliğe katılımını etkileyen belirli faktörler bulunmaktadır. Bunlar arasında, bireylerin kişisel ve sosyal özellikleri -genetik, karakter, aile, arkadaş- (Broadhurst, 2001) ve genel demografik özellikler -yaş, cinsiyet, medeni durum, maddi durum- yer alabilmektedir. Bireylerin hayattaki konum ve serbest zamanda yapılan rekreasyonel etkinlikler ile ilgili algısı rekreasyonel etkinliklere katılmayı veya katılmamayı etkilemektedir. Rekreasyon etkinliklerine katılmayı seçen bireylerin bu etkinliklerden birçok fayda sağladığı belirtilmektedir. Bu faydalar arasında; yaşam kalitesinde iyileşme, toplumdaki dezavantajlı bireylerin serbest zaman ve rekreasyon ihtiyacının karşılanması, eğitime olan katkı, turizm açısından getiriler, suç oranında azalma, sağlıklı bir yaşamı destekleme ve sürdürme ve kültürel mirasın sürdürülmesi gibi durumların olduğu belirtilmektedir (Torkildsen, 2012). Bu açıdan incelendiğinde, rekreasyonel etkinliklerin bireylerin sağlığını koruma ve iyileştirme gibi faydaları olabileceği söylenebilir.

Sefton ve Mummery (1995) rekreasyonel etkinliklerin faydalarını belirli başlıklarda incelemiştir. Bunlar; rekreasyonun kişisel faydaları, rekreasyonun toplumsal faydaları, rekreasyonun ekonomik faydaları ve son olarak rekreasyonun çevresel faydalarıdır. Benzer bir şekilde, Tinsley ve Tinsley (1986) rekreasyonel etkinliklere katılımdan öncelikle psikolojik faydaların sağlandığını, etkinliklere katılım sürdürüldüğü sürece de fiziksel ve mental faydaların bunu takip ettiğini belirtmektedir. Ayrıca, bu faydaların bireylerin yaşam doyumlarına da etkide bulunulduğundan bahsedilmektedir. Plonczynski (2000) ise düzenli olarak katılım gösterilen rekreasyonel etkinliklerin bireylerde fizyolojik ve psikolojik pozitif etkileri olacağından söz etmektedir. Bunlara ek olarak Adisa ve Olayede (2011), rekreasyonel etkinliklerin sadece fiziksel ve psikolojik faydalarının olmadığını ve rekreasyonel etkinliklere katılımdan elde edilen faydaların çok boyutlu olabileceğini savunmaktadır. Buna göre, bireyler fiziksel sağlık, ruhsal sağlık, duygusal sağlık, çevresel sağlık ve spiritüel sağlık da elde edebilmektedir.

Cordes (2013) ise rekreasyonel etkinliklere katılımdan elde edilebilecek faydaları şöyle sıralamaktadır;

- Kişisel başarı elde edebilmek adına, rekreasyonel etkinlikler bireylere hayallerini ve hedeflerini gerçekleştirme fırsatı sunar.

- Bireylerin yaşamda demokratik bir yaklaşım sağlayabilmelerini sağlar çünkü doğası gereği rekreasyonel etkinlikler gönüllü katılım gerektirir ve bu bireylerin özünde demokratik bir yaklaşım elde etmesini sağlar.
- Bireylerin yapıcı ve zamanlarını geçirmeye değer rekreasyonel etkinlikler içerisinde bulunmaları ilgi alanlarını ve serbest zaman becerilerini geliştirmelerini sağlar.
- Farklı etkinliklere maruz kalmak ve farklı deneyimler elde etmek bireylerin mental stres, gerginlik, psikolojik dengesizlik ve fiziksel inaktivite gibi sağlıkla ilgili sorunlarının da üstesinden gelmesini sağlar.
- Bireylerdeki maceracı ve yaratıcı güdüyü besleyerek bireylerin yeni şeyler denemesini sağlar.
- Bireylerin yaşadıkları dünyaya olan bakış açılarını değiştirir ve çevrenin ve/veya doğanın daha çok takdir edilmesini sağlar.

Alanyazın incelendiğinde, rekreasyonel etkinlik katılımının ekonomik faydaları (Lloyd-Smith, 2021), sosyal faydaları (Burch, 1986; Driver, 1976), sağlık ve yaşam kalitesi açısından faydaları (Ellis vd., 2002) ve dezavantajlı bireyler için tedavi ve sosyal dahilîyet açısından faydalarını (Litwiller vd., 2017) inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. SPA merkezleri açısından incelendiğinde, literatürde birçok çalışma rekreasyonel olarak SPA ve masaj hizmeti alan bireylerin sağlık açısından elde ettikleri faydalardan bahsetmektedir. Gligorijević ve Novović (2014) bireylerin SPA merkezlerinde aldıkları hizmeti incelemiş ve bu merkezlerdeki bireylerin sağlığın korunması, farklı rahatsızlıklara karşı bireylerin direncinin artması, meslek kaynaklı hastalıklara karşı koruma ve tedavi, enerji tüketiminde denge ve normal bir vücut ağırlığının elde edilmesi gibi faydalar elde ettiğini öne sürmüştür. Özellikle, ilerleyen yaşlardaki bireylerin ise gençleşme hissiyatını elde etmek için bu merkezlerde hizmet aldığı belirtilmektedir (Patterson ve Balderas-Cejudo, 2022). Benzer bir şekilde, SPA ve masajın terapötik bir etkisinin bulunduğu ve bireylerin farklı rekreasyonel etkinliklere bu yolla hazırlanabileceği de savunulmaktadır (Brownlee ve Dattilo, 2002).

2.7. İlgili Araştırmalar

Demirezen vd. (2024) yılında yaptıkları araştırmada Spa-Wellness merkezlerini tercih edip kullanan kişilerin yaşam kaliteleri üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında 2020 yılında Ocak ve Şubat ayları arasında

termal otel Spa-Wellness merkezinden hizmet almış toplamda 182 katılımcı katılım sağlamıştır. Bu çalışma kesitsel bir çalışmadır. Araştırma bulgularının neticesinde Uzun süre fitness programına devam eden kişilerin yaşam kalitesinin daha iyi olduğu kanıtlanmıştır. Öte yandan Wellness ve Spa merkezlerini ziyaret eden kişilerin yaşam kalitesinin düşük olduğuna, bu merkezlerin tedavi için alanlar yaratıp sağlık ve su arıtma tesislerini iyileştirdiğine, bu merkezin sağlığını iyileştirmeye yönelik faaliyetleri artırdığına inanılmaktadır.

Mutlu (2024) tarafından yapılan araştırmada, çevrimiçi kullanıcı yorumları aracılığıyla Gönen termal otellerinin mevcut durumunu değerlendirmek amaçlanmıştır. Araştırmada örneklem grubu, bölgede seçilmiş üç termal otel şeklindedir. Araştırma kapsamında verileri iki farklı çevrimiçi kullanıcı yorum sitesinde bulunan ve 2023 ocak ayı ile 2024 ocak ayı arasında toplamda 63 kullanıcı yorumundan elde edilmiştir. Araştırma sonucunda her üç otel de temizlik, güler yüzlü personel, yemeklerin lezzeti, otelin konumu ve uygun fiyat konularında olumlu yorumlar alınmış fakat genel itirazlar içerisinde temizlik sorunları, eski yapı ve personelin kötü davranışları şeklinde rapor edilmiştir.

Armağan vd. (2023) tarafından yapılan araştırmanın amacı Türkçe'deki karşılığı iyilik hali olan Wellness kavramının lisansüstü alanlarında yapılmış çalışmaları ele alarak analizlerini ve sınıflandırmalarını incelemektir. Betimsel bir araştırma niteliğine sahip olan bu araştırmada 2023 yılının temmuz ayına kadar olan Ulusal Tez Merkezine yüklenmiş olan Wellness temalı araştırmalar ele alınmıştır. Araştırma sonucunda Wellness kavramının lisansüstü araştırmalarda farklı boyutlarda ele alındığı, sağlık alanının da Wellness'ın çok sık kullanıldığı fakat literatüre yeterli kadar yansıtılmadığı rapor edilmiştir.

Göker ve Öztürk (2022) tarafından, termal turizm deneyimi yaşayan kişilerin duygusal durumlarının ve mutluluklarının incelendiği bu çalışmada amaç, onların deneyimleme konusundaki duygu durumlarının ve davranışlarının etkisini ölçmektir. Araştırma alanında kullanılan anketler yüz yüze toplanmıştır. Toplanan anketlerden kullanılabilir nitelikte olan 384 anket analize tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında ölçekler için faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapılan

araştırma sonucunda, İnsanların termal turizme ilişkin duygusal, olumlu ve davranışsal tutumları davranışsal niyetlerini etkilediği ve daha istekli oldukları bulunmuştur.

Çakır ve Şengel (2021) tarafından yapılan araştırma Spa-Wellness turizmi hakkında ödüllendirme programlarının, hizmet kalitesi ile nasıl bir sürecin ortaya çıkacağı hedeflenmiştir. Belirtilen programların ülke içerisindeki Spa-Wellness otellerine olan katkıları mercek altına alınmıştır. Araştırma da nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve konu hakkında derinlemesine bilgi edinme amacı ile görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu görüşmeler ülkemiz içerisindeki “Dünya Lüks Otel Ödülleri”ni almaya aday gösterilmiş beş yıldızlı Spa-wellness otellerinin üst düzey yönetici kademeleri ile yapılmıştır. Betimsel analiz yöntemi ile veriler işlenmiştir. Araştırma sonucunda Spa-wellness hizmeti sunan otellerin ödüllendirme programlarına aktif olarak katılım sağladıkları ve uluslararası arenada rekabet içerisinde oldukları rapor edilmiştir.

Tuncer (2020) tarafından yapılan araştırmada, termal ya da spa-wellness hizmeti almış olan kişilerin yetersiz veya eksik buldukları konular hakkında şikâyet konularının ne olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bir şikâyet merkezindeki termal ve Spa-Wellness hizmeti veren işletmelere yönelik şikayetleri içerik analizi yöntemi ile araştırılmıştır. Araştırma sonucunun neticesinde, diğerlerinden daha ön plana çıkan şikayetler; hizmet fiyatları ve genel hizmetler olduğu rapor edilmiştir.

Yiğit-Tekinçay ve Çuhadar (2019) tarafından yapılan araştırmada spa-wellness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesinin “Servtherm” ölçeği ile sınamak ve katılımcıların hizmet kalitesi algılarının demografik özelliklere göre analiz etmek amaçlanmıştır. Araştırma grubunu 4 adet 5 yıldızlı otelde Spa-wellness hizmeti alan 460 katılımcı oluşturmuştur. Araştırma da katılımcılardan verileri toplama aracı olarak için “Servtherm” ölçeği kullanılmıştır. Araştırma bulgularının neticesinde Spa-wellness merkezlerinin hizmet kalitesinin beş boyutta açıklandığı ve bunların; somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvenlik ve empati olduğu rapor edilmiştir.

Anlatıcı ve Biçer (2019) tarafından yapılan araştırmada, İstanbul Anadolu yakasında yer alan beş yıldızlı otel sağlıklı yaşam merkezlerinin hizmet kalitesi, beklentileri ve algılarının kulüp üyelerinin üyelik yenileme kararlarına etkisini incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya toplamda 302 katılımcı katılmıştır. Araştırma da nicel analiz yöntemi tercih edilmiş olup veri toplama aracı olarak “Hizmet Kalitesi

Değerlendirme Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma bulgularının sonucunda, aldıkları hizmetlerden memnun ve yüksek düzeyde memnun olan katılımcıların diğer katılımcılara göre üyeliklerini yenileme olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca 18 yaş altı ve 50 yaş üstü katılımcıların diğer katılımcılara göre daha düşük beklentilere sahip olduğu görülmüş, diğer demografik özelliklere göre istatistiksel olarak bir farklılık görülmediği rapor edilmiştir.

Bilim ve Yüksel (2015) tarafından yapılan araştırmada amaç, turistlerin bilgi ihtiyaçlarını ve ihtiyaçlarını karşılamayı düşündükleri şeyin etkinliğini değerlendirmektir. Çalışma yarı deneysel tasarım kullanılmıştır. Katılımcılardan veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turistler seyahat seçim sürecinde duygusal bilgi ihtiyacı ile hareket ederken, duygusal yönelimli bilgi ihtiyacından farklı olarak karar verme sürecinde çoğu zaman mantık alanlarını kullanmaktadırlar.

Güven ve Sarıışık (2014) tarafından yapılan araştırmada amaç, müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen ve konut hizmetlerine özel hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında geliştirilen model ve ilgili veriler “Yapısal Eşitlik Modelleme” temeline dayalı şeklinde analize tabi tutulmuştur. Araştırmada katılımcılara dağıtılan anketlerden toplam 372 anketin geri dönüşü olmuştur. Araştırma bulgularının sonuçlarına göre, fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik hizmet kalitesi alt boyutlarının, müşterilerin konaklama hizmetini yeniden tercih etme, bu deneyimi başkalarıyla paylaşma ve ilgili hizmeti başkalarına tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkardığından, işletmelerin bu faktörleri geliştirme yönünde daha titiz ve planlı çalışma yapma gereği de ortaya çıkarttığı rapor edilmiştir.

Akdu (2014) tarafından yapılan araştırmada, medikal turizm içerisinde hizmet kalitesini ölçmek, olan durumu meydana çıkarmak ve tavsiyelerde bulunulması amaçlanmıştır. Araştırma örneklem grubunu Türkiye’ye yolculuk eden toplam 223 yabancı uyruklu katılımcı katılmıştır. Verileri analiz edebilmek için “Servqual Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma bulgularının neticesinde, katılımcıların en çok üzerinde durduğu hizmet kalitesinde olan güvenilirlik alt boyutu olduğu ve beklentilerinin en az olduğu alt boyutun ise duyarlılık olduğu rapor edilmiştir.

Dalkılıç (2012) tarafından yapılan bu çalışmanın amacı Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin seyahat tarzı ve memnuniyetinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın örneklemini Kapadokya'ya gelen turistler oluşturmaktadır. Toplam katılımcı sayısı 312'dir. Araştırma kapsamında veri toplamak için destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla anket 4 kısımdan oluşmuştur. Araştırma bulgularının sonucuna göre, algılanan destinasyon imajının sadakati, daha fazla ödemeyi ve dışsal cevabı pozitif yönlü, tatminin fiziksel koşullar, kültürel ve tarihi çekicilikler, kolaylaştırıcı faktörler ve fiyat faktörleri davranışsal niyetin sadakat boyutu pozitif yönlü, tatminin sosyokültürel faaliyetler, kolaylaştırıcı faktörler ve fiyat faktörlerinin davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutunu pozitif, yerelliğin ile ise negatif yönlü etkilediği rapor edilmiştir.

Iskhakova (2010) tarafından yapılan araştırmada, sağlık turizminin alt boyutlarından biri olan ve Antalya ilinde her geçen gün artmakta olan beş yıldızlı oteller bünyesinde bulunan Spa tesislerinin yapılarını ve müşteri memnuniyetlerini incelemek amaçlanmıştır. Bu sebeple Antalya ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin içerisinde ki Spa işletmelerinin 8 tanesi seçilmiş ve işletmelerden Spa hizmeti almış bireyler ile yüz yüze görüşülerek hazırlanan anket formu işleme sokulmuştur. Araştırma sonucunda Spa işletmelerindeki müşteri memnuniyet düzeyinin fazlasıyla yüksek olduğu rapor edilmiştir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Sağlıklı yaşam (SPA & Wellness) merkezlerinde hizmet kalitesinin davranışsal niyete etkisinin olup olmadığının ortaya konulması amacıyla yapılan mevcut araştırmada “ilişkisel tarama modeli” benimsenmiştir. Bahsi geçen araştırma modeli “*iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleri*” şeklinde ifade edilmiştir (Karasar, 2018).

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2023 yaz döneminde Antalya ili Alanya ilçesindeki sağlıklı yaşam merkezlerine gelen bireyler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise sosyal bilimlerde yaygın olarak kabul gören farklı evrenden örnekleme alma yoluna gidilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014)’a göre en büyük evrene karşılık gelen popülasyona uygun olarak araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu bilgilerden hareketle araştırmaya tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 246 ($Or_{yaş}=44,84 \pm 13,82$) kadın ve 139 ($Or_{yaş}=44,20 \pm 14,17$) erkek olmak üzere toplam 385 ($Or_{yaş}=44,61 \pm 13,93$) birey gönüllü olarak katılım göstermiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ise “hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yolu” (Karagöz, 2017) olarak ifade edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylere ilişkin tanımlayıcı sonuçlar ise tablo 3.1a ve 3.1b’de sunulmuştur.

Tablo 3.1a. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları

Cinsiyet	n	%
Kadın	246	63,9
Erkek	139	36,1
Medeni durum		
Evli	215	55,8
Bekar	170	44,2
Eğitim durumu		
İlköğretim	56	14,5
Lise	97	25,2
Üniversite	168	43,6
Lisansüstü	64	16,6
Toplam	385	100,0

Tablo 3.1b. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları

Refah düzeyi		
Kötü	21	5,5
Normal	213	55,3
İyi	107	27,8
Çok iyi	44	11,4
Tatil yapılan kişi		
Yalnız	46	11,9
Arkadaş Grubu	115	29,9
Aile	224	58,2
Tatil sıklığı		
1 Kez	196	50,9
2 Kez	134	34,8
3 kez ve üzeri	55	14,3
SPA & Wellness merkezinden alınan hizmetler (N=941)		
Masaj	343	36,5
Hamam-Sauna-Buhar Odası	284	30,2
Cilt Bakımı	146	15,5
Havuz	122	13,0
Fitness	46	4,9
Milliyet	n	%
Almanya	57	14,8
Azerbaycan	6	1,6
Rusya	105	27,3
Türkiye	54	14,0
Polonya	31	8,1
Litvanya	17	4,4
Kazakistan	12	3,1
Ukrayna	52	13,5
Danimarka	12	3,1
Çekya	10	2,6
Estonya/Finlandiya	17	4,4
Britanya	12	3,1
Toplam	385	100,0

Tablo 3.1 incelendiğinde araştırmaya katılanların %63,9'unun "kadın", %55,8'inin "evli", %43,6'sının "üniversite eğitimi" aldığı, %55,3'ünün refah düzeyinin "normal" olduğu, %58,2'sinin "ailesi ile tatil yaptığı", %50,9'unun tatile yılda "1 kez" tatil yaptığı ve %36,5'inin ise SPA & Wellness merkezinden "masaj" hizmetini aldığı

tespit edilmiştir. Katılımcıların %27,3'ünün Rusya, %14,8'inin Almanya, %14,0'ının Türkiye ve %1,6'sının ise Azerbaycan vatandaşı olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada katılımcılara ilişkin bazı demografik özellikleri belirlemek amacıyla “Kişisel Bilgi Formu”, katılımcıların aldıkları hizmet kalitelerini belirlemek amacıyla “SPA & Wellness Hizmet Kalitesi Ölçeği” ve katılımcıların davranışsal niyetlerini ortaya koymak amacıyla ise “Davranışsal Niyet Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçme araçlarına ilişkin detaylı bilgiler takiben sunulmuştur.

3.3.1. Kişisel bilgi formu

Katılımcılara ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, refah durumu, tatil şekli, tatil sıklığı ve hangi ülke vatandaşları olduklarını belirlemek maksadıyla araştırmacı ve danışman tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

3.3.2. SPA & Wellness hizmet kalitesi ölçeği

Parasuraman vd. (1988) tarafından müşterilerin beklenen ve algılanan kalite anlayışlarını belirlemek amacıyla geliştirilen 22 ifadeden oluşan servqual hizmet kalitesi ölçeğin içerisinde maddeleri SPA & Wellness Hizmetlerinin kalitesinin ölçmek amacıyla Öz (2014) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve 5'li likert derecelendirme tipinde 11 madde 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek alt boyutları “personel” (5 madde), “hizmet” (2 madde), “ekipman” (4 madde)'dir. Ölçek maddeleri “Kesinlikle katılmıyorum (1)” ve “Kesinlikle katılıyorum (5)” şeklinde puanlanmaktadır. Yapılan mevcut araştırmada ölçme aracının Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı sırasıyla personel için 0,86; hizmet için 0,72 ve ekipman için 0,87; hizmet kalitesi ölçek geneli için ise 0,92 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değerler ise Karagöz (2017)'e göre oldukça güvenilir kabul edilmektedir.

3.3.3. Davranışsal niyet ölçeği

Moutinho vd. (2012) tarafından otel müşterilerin memnuniyet ve davranış niyetlerini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeklerin içerisinde maddeleri davranışsal niyeti ölçmek amacıyla Öz (2014) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve 5'li likert tipinde hazırlanmış 3 madde tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek maddeleri “Kesinlikle

katılmıyorum (1)” ve “Kesinlikle katılıyorum (5)” şeklinde puanlanmaktadır. Yapılan mevcut araştırmada ölçme aracının Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,71 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değerler ise Karagöz (2017)’e göre oldukça güvenilir kabul edilmektedir.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler toplanmadan önce kullanılacak ölçme araçları çoğaltılarak hazır hale getirilmiştir. Veri toplama öncesinde katılımcılara bildikleri dillerde sözlü ve yazılı açıklamalara yapılarak araştırmanın amacı ve önemi hakkında bilgiler sunulmuştur. Yapılan açıklamaların akabinde araştırmaya gönüllü katılmayı kabul eden katılımcılardan verilerin yüz yüze anket yöntemiyle toplanması sağlanmıştır. Tüm veriler araştırmacı tarafından bizzat toplanılmış olup, veri toplama esnasından herhangi bir aksaklık yaşanmamıştır.

3.5. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Etik Kurulundan [E-70561447-050.01.04-127837] yazılı izin alınmıştır (EK-2).

3.6. Verilerin Analizi

Katılımcılardan elde edilen veriler kontrol edilerek sayısal kodlamaları yapılmış ve akabinde SPSS programına aktarımları sağlanmıştır. Verilere uygulanacak analizlere karar vermeden önce, katılımcılara ilişkin yüzde ve frekans analizlerin yanı sıra ölçme araçlarının güvenirlik hesaplamaları yapılmış ve ortaya çıkan sonuçların güvenilir olduğu literatürde ifade edilmiştir (Karagöz, 2017). Uygulanacak istatistiksel analizler için verilere normallik sınaması yapılmış, burada ise çarpıklık ve basıklık değerleri referans alınmıştır. Ortaya çıkan değerlerin ± 2 aralığında olduğu görüldüğünden söz konusu aralığın normal dağılıma uygun olduğu alanyazında da (George ve Mallery, 2019) desteklenmiştir. Araştırmada farklılıkların ortaya konulması için bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA), değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konulması için Pearson korelasyon ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla ise çoklu doğrusal Regresyon analizi uygulanmış, anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3.2. HKÖ ve DNÖ puanlarının dağılımı

Ölçekler	Madde Sayısı	N	Ort. / Ss.	Çarpıklık	Basıklık	C. Alpha
HKÖ	13	385	4,73 / 0,39	-1,65	1,86	0,92
Personel (HKÖ)	5	385	4,77 / 0,41	-1,85	2,00	0,86
Hizmet (HKÖ)	2	385	4,74 / 0,44	-1,52	1,11	0,72
Ekipman (HKÖ)	4	385	4,69 / 0,48	-1,65	2,08	0,87
DNÖ	3	385	4,73 / 0,32	-1,17	0,49	0,71

Katılımcıların ölçek ortalama puanları ve iç tutarlık katsayıları incelendiğinde, sırasıyla 4,73, 0,92 “HKÖ”; 4,77, 0,86 “personel (HKÖ)”; 4,74, 0,72 “hizmet (HKÖ)”; 4,69, 0,87 “ekipman (HKÖ)” ve 4,73, 0,71 “DNÖ” olduğu tespit edilmiştir. George ve Mallery (2010) -2 ile +2 aralığında çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir olduğunu ve Kayış (2009) Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarının 0,60’tan yüksek olmasının, oldukça güvenilir olduğunu yorumlamıştır. Bu bulgulardan veri toplama araçlarının güvenilir ölçme yaptığı, ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerine göre ise normal dağılım sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.



4. BULGULAR

Tablo 4.1. HKÖ ve DNÖ'nin cinsiyet değişkenine göre analiz sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	p
Personel	Kadın	246	4,78	0,4	1,140	0,255
	Erkek	139	4,73	0,44		
Hizmet	Kadın	246	4,77	0,40	1,981	0,049*
	Erkek	139	4,68	0,50		
Ekipman	Kadın	246	4,70	0,47	0,938	0,349
	Erkek	139	4,65	0,49		
HKÖ	Kadın	246	4,75	0,37	1,505	0,133
	Erkek	139	4,69	0,42		
DNÖ	Kadın	246	4,69	0,40	0,931	0,353
	Erkek	139	4,64	0,47		

Tablo 4.1'deki veriler incelendiğinde katılımcıların “cinsiyet” değişkeninin HKÖ'nin sadece “hizmet” alt boyutu ortalama puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığını [$t=1,981$; $p=0,049$] ve farklılığın ise kadınlar lehine olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların “cinsiyet” değişkeninin DNÖ toplam ortalama puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermiştir [$t=0,931$; $p=0,353$].

Tablo 4.2. HKÖ ve DNÖ'nin medeni durum değişkenine göre analiz sonuçları

Ölçekler	Medeni Durum	N	Ort.	Ss	t	p
Personel	Evli	215	4,76	0,43	0,192	0,848
	Bekar	170	4,76	0,40		
Hizmet	Evli	215	4,75	0,43	0,609	0,543
	Bekar	170	4,72	0,46		
Ekipman	Evli	215	4,69	0,48	0,367	0,714
	Bekar	170	4,68	0,48		
HKÖ	Evli	215	4,74	0,39	0,486	0,627
	Bekar	170	4,72	0,39		
DNÖ	Evli	215	4,68	0,43	0,336	0,737
	Bekar	170	4,66	0,43		

Tablo 4.2'deki t-testi analizi bulgularına göre, katılımcıların “medeni durum” değişkeni açısından DNÖ [$t=0,336$; $p=0,737$] ile HKÖ'nin toplam ortalama [$t=0,486$; $p=0,627$] ve tüm alt boyut (personel [$t=0,192$; $p=0,848$], hizmet [$t=0,609$; $p=0,543$] ve ekipman [$t=0,367$; $p=0,714$]) ortalama puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermiştir.

Tablo 4.3. HKÖ ve DNÖ'nin eğitim durumu değişkenine göre analiz sonuçları

Ölçekler	Eğitim Durumu	N	Ort.	SS	F	p	Farkın Kaynağı
Personel	İlk/Ortaöğretim	56	4,81	0,36	0,768	0,512	-
	Lise	97	4,79	0,40			
	Üniversite	168	4,73	0,45			
	Lisansüstü	64	4,77	0,40			
Hizmet	İlk/Ortaöğretim	56	4,79	0,41	1,022	0,383	-
	Lise	97	4,78	0,38			
	Üniversite	168	4,72	0,46			
	Lisansüstü	64	4,68	0,49			
Ekipman	İlk/Ortaöğretim	56	4,77	0,38	1,174	0,319	-
	Lise	97	4,72	0,45			
	Üniversite	168	4,65	0,50			
	Lisansüstü	64	4,64	0,53			
HKÖ	İlk/Ortaöğretim	56	4,79	0,29	0,992	0,397	-
	Lise	97	4,76	0,37			
	34-41 yaş	44	2,85	0,57			
	42 üstü yaş	30	2,80	0,80			
DNÖ	İlk/Ortaöğretim	56	4,74	0,36	1,288	0,278	-
	Lise	97	4,69	0,40			
	Üniversite	168	4,62	0,45			
	Lisansüstü	64	4,70	0,47			

Tablo 4.3'teki tek yönlü varyans analizi bulgularına göre, katılımcıların “eğitim durumu” değişkeni açısından DNÖ [$F_{(3,381)} = 1,288$; $p=0,278$] ile HKÖ'nin toplam ortalama [$F_{(3,381)} = 0,992$; $p=0,397$] ve tüm alt boyut (personel [$F_{(3,381)} = 0,786$; $p=0,848$], hizmet [$F_{(3,381)} = 1,022$; $p=0,383$] ve ekipman [$F_{(3,381)} = 1,174$; $p=0,319$]) ortalama puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.4. HKÖ ve DNÖ'nin refah düzeyi değişkenine göre analiz sonuçları

Ölçekler	Refah Düzeyi	n	Ort.	Ss	F	p	Farkın Kaynağı
Personel	Kötü ¹	21	4,49	0,57	8,828	0,010	1<2, 1<3, 1<4
	Normal ²	213	4,78	0,40			
	İyi ³	107	4,74	0,43			
	Çok İyi ⁴	44	4,83	0,31			
Hizmet	Kötü ¹	21	4,55	0,52	4,943	0,002	1<4, 3<4
	Normal ²	213	4,78	0,41			
	İyi ³	107	4,64	0,49			
	Çok İyi ⁴	44	4,85	0,35			
Ekipman	Kötü ¹	21	4,43	0,66	3,101	0,027	1<4
	Normal ²	213	4,70	0,47			
	İyi ³	107	4,65	0,47			
	Çok İyi ⁴	44	4,80	0,37			
HKÖ	Kötü ¹	21	4,48	0,55	4,338	0,005	1<4, 3<4
	Normal ²	213	4,75	0,38			
	İyi ³	107	4,70	0,40			
	Çok İyi ⁴	44	4,82	0,28			
DNÖ	Kötü ¹	21	4,44	0,64	4,072	0,007	1<2, 1<4
	Normal ²	213	4,70	0,40			
	İyi ³	107	4,61	0,47			
	Çok İyi ⁴	44	4,79	0,26			

Tablo 4.4'teki tek yönlü varyans analizi sonucunda katılımcıların “refah düzeyi” değişkenine göre HKÖ toplam ortalama [$F_{(3,381)} = 4,338$; $p=0,005$] ve HKÖ “personel” [$F_{(3,381)} = 8,828$; $p=0,010$], “hizmet” [$F_{(3,381)} = 4,943$; $p=0,002$] ve “ekipman” [$F_{(3,381)} = 3,101$; $p=0,027$] alt boyutu ortalama puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Farklılığın kaynağını belirlemek adına yapılan çoklu karşılaştırma testlerinden olan TUKEY testi sonuçlarına göre, HKÖ toplam ortalama puanlarında refah düzeyini “çok iyi” ve “iyi” olarak hisseden katılımcıların ortalama puanları “kötü” olarak hisseden grubuna göre, HKÖ “personel” alt boyutu ortalama puanlarının refah düzeyini “çok iyi”, “iyi” ve “normal” olarak hisseden katılımcıların ortalama puanları “kötü” olarak hisseden grubuna göre; HKÖ “hizmet” alt boyutu ortalama puanlarının refah düzeyini “çok iyi” olarak hisseden katılımcıların ortalama puanları “iyi” ve “kötü” olarak hisseden grubuna göre ve HKÖ “ekipman” alt boyutu ortalama puanlarında ise refah düzeyini “çok iyi” olarak hisseden grubun ortalama puanlarının “kötü” olarak hisseden gruba göre anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların “refah düzeyi” değişkenine göre DNÖ toplam ortalama puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu [$F_{(3,381)} = 4,072$; $p=0,007$] göstermiştir. Farklılığın kaynağını belirlemek adına yapılan çoklu karşılaştırma testlerinden olan TUKEY testi sonuçlarına göre DNÖ toplam ortalama puanlarında refah düzeyini “çok iyi” ve “normal” olarak hisseden katılımcıların ortalama puanları “kötü” olarak hisseden gruba göre anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.5. HKÖ ve DNÖ'nin tatile katılan kişi değişkenine göre analiz sonuçları

Ölçekler	Tatile Katılan Kişi	n	Ort.	Ss	F	p	Farkın Kaynağı
Personel	Yalnız ¹	46	4,72	0,42	0,746	0,475	-
	Arkadaş Grubu ²	115	4,80	0,38			
	Aile ³	224	4,75	0,43			
Hizmet	Yalnız ¹	46	4,67	0,52	2,749	0,065	-
	Arkadaş Grubu ²	115	4,82	0,34			
	Aile ³	224	4,71	0,47			
Ekipman	Yalnız ¹	46	4,72	0,44	0,212	0,809	-
	Arkadaş Grubu ²	115	4,69	0,45			
	Aile ³	224	4,67	0,50			
HKÖ	Yalnız ¹	46	4,71	0,40	0,522	0,594	-
	Arkadaş Grubu ²	115	4,76	0,35			
	Aile ³	224	4,72	0,41			
DNÖ	Yalnız ¹	46	4,64	0,37	0,477	0,621	-
	Arkadaş Grubu ²	115	4,70	0,38			
	Aile ³	224	4,66	0,46			

Tablo 4.5'teki ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde, “tatile katılan kişi” değişkeni açısından DNÖ [$F_{(2,382)} = 0,477$; $p=0,621$] ile HKÖ'nin toplam ortalama [$F_{(2,382)} = 0,522$; $p=0,594$] ve tüm alt boyut (personel [$F_{(2,382)} = 0,746$; $p=0,475$], hizmet [$F_{(2,382)} = 2,749$; $p=0,065$] ve ekipman [$F_{(2,382)} = 0,212$; $p=0,809$]) ortalama puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.6. HKÖ ve DNÖ'nin tatil sıklığı (yıl) değişkenine göre analiz sonuçları

Ölçekler	Tatil Sıklığı	n	Ort.	Ss	F	p	Farkın Kaynağı
Personel	1 Kez ¹	196	4,76	0,41	0,705	0,495	-
	2 Kez ²	134	4,74	0,43			
	3 kez ve üzeri ³	55	4,81	0,41			
Hizmet	1 Kez ¹	196	4,78	0,39	1,943	0,145	-
	2 Kez ²	134	4,68	0,50			
	3 kez ve üzeri ³	55	4,75	0,45			
Ekipman	1 Kez ¹	196	4,70	0,45	0,089	0,915	-
	2 Kez ²	134	4,68	0,48			
	3 kez ve üzeri ³	55	4,67	0,57			
HKÖ	1 Kez ¹	196	4,74	0,38	0,326	0,722	-
	2 Kez ²	134	4,71	0,40			
	3 kez ve üzeri ³	55	4,75	0,41			
DNÖ	1 Kez ¹	46	4,64	0,37	0,906	0,405	-
	2 Kez ²	115	4,70	0,38			
	3 kez ve üzeri ³	224	4,66	0,46			

Tablo 4.6'daki ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde, “tatil sıklığı (yıl)” değişkeni açısından DNÖ [$F_{(2,382)} = 0,906$; $p=0,405$] ile HKÖ'nin toplam ortalama [$F_{(2,382)} = 0,326$; $p=0,722$] ve tüm alt boyut (personel [$F_{(2,382)} = 0,705$; $p=0,495$], hizmet [$F_{(2,382)} = 1,943$; $p=0,145$] ve ekipman [$F_{(2,382)} = 0,089$; $p=0,915$]) ortalama puanlarının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.7. Davranışsal niyet ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki sonuçları

DNÖ		HKÖ	Personel	Hizmet	Ekipman
	r	0,721**	0,703**	0,518**	0,640**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000

**Korelasyon 0,01 düzeyi anlamlıdır (2- kuyruklu)

Tablo 4.7’deki analiz sonucunda davranışsal niyet ile HKÖ toplam ortalama ($r=0,721$; $p=0,000$) ve HKÖ “personel” alt boyutu ($r=0,703$; $p=0,000$) arasında pozitif yönde yüksek düzeyde, HKÖ “hizmet” ($r=0,518$; $p=0,000$) ve “ekipman” ($r=0,640$; $p=0,000$) alt boyutları arasında ise pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.8. Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

Model	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	0,971	0,182		5,342	0,000
Personel	0,526	0,050	0,511	10,504	0,000
Hizmet	-0,043	0,050	-0,044	-0,857	0,392
Ekipman	0,298	0,047	0,333	6,330	0,000
R= 0,74 $R^2_{adj}= 0,55$ $F_{(3,381)} = 154,874$ $p= 0,000$					
Bağımlı değişken= DNÖ					

* $p<0,05$. ** $p<0,01$. *** $p<0,001$.

Katılımcıların HKÖ’nin DNÖ’ni ne ölçüde etkilediğini test etmek için yapılan regresyon analizi sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda HKÖ “personel” ($\beta=0,511$; $t=10,504$; $p=0,000$) ve “ekipman” ($\beta=0,333$; $t=6,330$; $p=0,000$) alt boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde anlamlı yordayıcı güce sahip olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyete ait toplam varyansın %55’inin hizmet kalitesi ile açıklandığı ifade edilebilir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde, veriler üzerinde yapılan istatistiksel analizlerle elde edilen bulgular, alanyazındaki benzer çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Bu araştırmada Alanya’da 5 yıldızlı otellerdeki SPA & Wellness Merkezlerinden Hizmet alan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri ile hizmeti tekrardan satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bazı demografik değişkenlere göre karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerin yorumları ve literatürle karşılaştırılması aşağıda verilmiştir.

Araştırmada sonucunda cinsiyete göre hizmet kalitesi alt faktörlerinden hizmet faktöründe anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Buna göre kadınların hizmet faktöründen aldıkları puan ortalamalarının anlamlı derecede yüksek olduğu söylenebilir. Ortaya çıkan sonuçlar kadınların aldıkları hizmetten daha memnun kaldıklarını işaret etmiştir. Bunun nedenleri arasında kadınların SPA ve Wellness hizmetlerinin bireye sağlamış olduğu sağlıklı yaşam kalitesinin bilincinde olduğunu ve kadınların turizm amaçlı gittikleri bölgelerde Spa ve Wellness hizmetlerini daha sık kullandıklarından dolayı hizmet kalitesini değerlendirmede daha iyi oldukları gösterilebilir. Küçükbaş-Duman (2022) yürüttüğü araştırmasının örneklemini İstanbul ilindeki beş farklı spor merkezlerine devam eden katılımcılardan oluşturmuştur. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinde cinsiyete göre fark olduğunu ortaya koymuştur. Dahası kadınların algıladıkları hizmet kalitesinin anlamlı derecede yüksek olduğu araştırmanın bir diğer sonucu olarak ifade edilmiştir. Benzer şekilde Yıldız ve Tüfekçi (2010) araştırmasında kadınların hizmet beklentilerinin erkeklere nazaran daha yüksek düzeyde olduğunu rapor etmiştir. Hizmet kalitesinin incelendiği benzer bir araştırmada spor merkezlerine giden bireyler örnekleme dahil edilmiş olup, araştırma sonucunda kadınların hizmet kalitesi alt faktörlerinde anlamlı derecede daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu ortaya konulmuştur (Çalışkan ve Erdoğan, 2022). Fitness merkezine devam eden üyeler üzerinde yapılan yurt dışı araştırmasında hizmet kalitesi açısından cinsiyete göre farklılıklar olduğu belirtilmiştir. Dahası bu farklılıklar içerisinde kadın katılımcıların alt faktörlerin birçoğunda erkeklere nazaran yüksek puan aldıkları araştırma raporlarında ifade edilmiştir (Afthinos vd., 2005). León-Quismondo vd. (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, fitness merkezlerine giden bireyler katılım göstermiştir. Bu araştırmaya 414

üye gönüllü olarak katılmış ve sonuç olarak, kadın katılımcıların hizmet çeşitliliğine erkek katılımcılara göre daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Afthinos, Theodorakis ve Nassis (2005) ise çalışmalarında, kadın katılımcıların hizmet beklentilerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Greenwell vd. (2002)'nin sporcuları örnekleme aldığı araştırmada, algılanan hizmet kalitesi puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Araştırmaya göre, kadınların algıladıkları hizmet kalitesi puanlarının ortalaması, erkeklere göre anlamlı derecede daha yüksektir. Çakmak (2024) spor tesisi kullanıcıları üzerinde yaptığı araştırmasına 164 yetişkini dahil etmiştir. Araştırma raporları incelendiğinde algılanan hizmet kalitesinde cinsiyet değişkenine göre fark olmadığı görülmüştür.

Araştırmada elde edilen sonuçlar medeni duruma göre hizmet kalitesi ortalama puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığını göstermiştir. Bu durum katılımcıların hizmet kalitelerinin medeni durum faktörüne göre farklılık oluşturabilecek bir özellik olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Literatür de araştırma bulguları ile benzerlik gösteren Ceyhun (2006), spor işletmelerindeki hizmet kalitesini araştırdığı doktora tezinde hizmet kalitesi puanlarının medeni durum değişkenine göre farklılık göstermediğini ifade etmiştir. Theodorakis vd. (2004) hizmet kalitesini inceledikleri araştırma bulgularının neticesinde, katılımcıların hizmet kalitesi düzeylerini medeni durum faktörüne göre anlamlı bir farklılık göstermediğini rapor etmişlerdir. Araştırma bulgularının aksine Öztürk (2014) yaptığı araştırmada hizmet kalitesi algısının medeni durum değişkenine göre “soyunma odaları” ve toplam puanlar açısından bekar katılımcılar lehine anlamlı farkın oluştuğunu bildirmişlerdir. Kül-Avan ve Karaküçük (2024) yaptıkları araştırmada, katılımcıların hizmet kalitesinin medeni duruma göre farklılık gösterdiği ve bu farklılığın evli katılımcılar lehine daha yüksek seviyede olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar eğitim durumuna göre hizmet kalitesi ortalama puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığını göstermiştir. Literatürde araştırma bulgularını destekler nitelikte Öztürk (2014) yaptığı çalışmada hizmet kalitesi algısının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Araştırma bulgularının aksine, Boz (2007) yaptığı araştırma da hizmet kalitesi algısının çalışan boyutunda eğitim düzeyi azaldıkça hizmet kalitesi düzeyinin yükseldiğini rapor etmiştir. Yüzgenç (2010) hizmet kalitesini incelediği çalışmada, hizmet kalitesi genel

puanlarının katılımcıların eğitim durumundan etkilenmediği, ancak çalışan alt boyutunda eğitim düzeyi üniversite olan katılımcılar lehine farklılık olduğu şeklinde belirtilmiştir. Ceyhun (2006) yaptığı araştırma da katılımcılardan elde edilen bulgularının hizmet kalitesi ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar refah durumuna göre hizmet kalitesi ortalama puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Yapılan analiz sonuçları neticesinde personel faktöründe refah durumu çok iyi, iyi ve normal olanların refah durumu kötü olanlara göre; hizmet faktöründe refah durumu çok iyi olanların refah durumu iyi ve kötü olanlara göre; ekipman faktöründe refah durumu çok iyi olanların refah durumu kötü olanlara göre; hizmet kalitesi genelinde ise refah durumu çok iyi ve iyi olanların refah durumu kötü olanlara göre puan ortalamalarının anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak ekonomik durumun insanlar üzerindeki etkisinin bu denli çok olduğu ve bu etkinin bireylerin yaşam tarzı ve yaşam kaliteleri etkilemesinden dolayı olduğu söylenebilir. Literatür de araştırma bulgularını destekler nitelikte Yüzgenç (2010) araştırmasında, hizmet kalitesi puanlarının, katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği ve bu etkinin hizmet kalitesinin çalışan alt boyutunda meydana geldiği bulunmuştur. Öztürk (2014) araştırmasına katılan katılımcıların hizmet kalitesi düzeylerinin gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ve bulgular neticesinde gelir seviyesi azaldıkça beklenen hizmet kalitesinin yükseldiği gözlemlenmiştir. Araştırma bulgularının aksine, Ardıç vd. (2004)'nin hizmet kalitesi algısını ölçtüğü farklı bir çalışmada, katılımcıların genel hizmet kalitesi puanları ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar tatil şekline göre hizmet kalitesi ortalama puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığını göstermiştir. İnsanların tatil öncesi yaptıkları muhtemel planlamalar dahilinde öncesinde nerede ve ne şekilde tatil yapmayı düşündükleri için gidilecek yerlerde alacakları hizmetleri öncesinde belirleyebilirler. Bunun neticesinde de bireylerin tatil şekline göre hizmet kalitesi ortalama puanlarının değişmemesi bu şekilde yorumlanabilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar tatil sıklığına göre hizmet kalitesi ortalama puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığını göstermiştir. Buna sebep olarak yaptıkları tatillerin sonunda deneyimledikleri hizmet kalitesi algısının her bir

sonraki seferde bireylerin aslında ne istediğini, nasıl bir hizmet almak istediğini anlamasına neden olur. Zamanla bir rutin halinde ilerlemeye başlar ve belirli bir hizmet kalitesi standarttı oluşturdıkları için tatil yapma sıklıklarının hizmet kalitesinde bir değişiklik oluşturmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada cinsiyete göre davranışsal niyet ortalama puanlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Davranışsal niyet, davranışın doğrudan belirleyicisi olmakla birlikte güçlü yordayıcıları arasında da kabul görmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu bağlamda SPA ve Wellness hizmetleri noktasında kadın ve erkek katılımcılar arasında davranış değişikliği oluşturabilecek bir güç olmadığı ifade edilebilir. Literatürde davranışsal niyetin rekreatif faaliyetlere göre cinsiyet değişkeninde farklılık oluşturmadığı ancak destinasyona yönelik cinsiyet değişkeninde anlamlı farklılık oluşturma gücüne sahip olduğu ifade edilmektedir (Kül-Avan ve Karaküçük, 2024). Yine davranışsal niyeti etkileyen bir faktör olarak hizmet kalitesi algılaması üzerinden hareket edildiğinde kadınların algı düzeylerinin erkeklerden daha yüksek seviyede olduğu bu durumda beraberinde davranış değişikliği noktasında bir farklılık oluşturma potansiyeli barındırdığı ileri sürülmektedir (Türk, 2018; Yu vd., 2018). Genel itibarıyla literatürde davranışsal niyet ve cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin mevcut araştırmalar yelpazesinde netlik kazanmadığı söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların davranışsal niyet ortalama puanlarında medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum SPA ve Wellness hizmet kalitelerinin turistler için medeni durum değişkeni açısından farklılık oluşturabilecek bir uyaran niteliği taşımadığı şeklinde ifade edilebilir. Hizmet kalitesi ve medeni durum arasında farklılık olduğu ve bu farklılığın evli turistlerin hizmet kalitesi algısının bekarlara göre daha yüksek seviyede bulunduğu ifade edilmektedir (Kül-Avan ve Karaküçük, 2024). Buna karşın bekarların hizmet kalitesi beklentilerinin daha yüksek olduğunu savunan araştırmalara rastlamakta mümkündür (Yayla, 2017). Özdemir ve Değirmenci (2021) bu durumu destekler nitelikte davranışsal niyet ve kişilik özellikleri arasında yapmış olduğu incelemede bekarların daha yüksek ortalama değere sahip olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan mevcut araştırmada elde edilen ilgili bulgunun aksine davranışsal niyet ve medeni durum arasında anlamlı farklılık olduğu ileri sürülmüştür (Özdemir ve Değirmenci, 2021). Mevcut tartışma ortamındaki çelişkili bulguların katılımcıların kişilik özelliklerinin farklı olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Araştırmada her ne kadar katılımcıların davranışsal niyet ortalama puanları birbirinden farklı değerlere sahip olsa da bu durumun eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturacak güce sahip olmadığı saptanmıştır. En yüksek davranışsal niyet ortalamasına sahip katılımcıların ilköğretim mezunları arasında çıkması dikkat çekici bulunmuştur. Kara ve Tokmak (2023) davranışsal niyet ve kişilik özelliklerinden olan eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı farklılığın olduğu ve en yüksek davranışsal niyet ortalamasına sahip katılımcıların mevcut araştırmaya paralel olarak ilköğretim mezunu bireylerden oluştuğunu açıklamıştır (Kara ve Tokmak, 2023). Eğitim düzeyleri açısından ortalama değerlerdeki farklılığın gerçekleştirilen araştırmalardaki frekans dağılımlarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Keza, Hacinebioğlu ve Kaya (2023) tarafından Doğu Karadeniz bölgesinde gerçekleştirilen araştırmada ilköğretim mezunu dokuz kişi katılım gösterirken lisans mezunu 282 kişinin katılımcı olduğu görülmektedir. Mevcut durum özellikle eğitim seviyesi ve refah durumu arasındaki ilişkiyi araştırılabilir kılmakla birlikte elde edilecek bulguların literatüre katkı sağlama potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırmada katılımcıların davranışsal niyet ortalama puanlarında refah duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Farklılığın kaynağını belirlemek adına yapılan test sonuçlarına göre refah durumu çok iyi ve normal olanların refah durumu kötü olanlara göre puan ortalamalarının anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dönbak ve Sabbağ (2020) yapmış oldukları araştırmada gelir düzeyindeki artış ile davranışsal niyet ortalama puanlarının negatif ilişki taşıdığı ve anlamlı farklılık barındırmadığını açıklamıştır. Farklı bir araştırmada ise mevcut araştırma bulgularıyla paralel bir şekilde gelir seviyesi ve davranışsal niyet parametreleri arasında anlamlılık olduğu ve refah düzeyi artışının bu farklılığa zemin oluşturduğu ileri sürülmüştür (Kara ve Tokmak, 2023). Davranışsal niyetin ziyaretçilerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme olasılıklarını tahmin etme noktasında önemli bir parametre olduğu göz önünde bulundurulduğunda elde edilen bulgularda yola çıkılarak refah seviyesi yüksek olan bireylerin almış oldukları SPA ve Wellness hizmetleri davranışsal düzeyde güçlü bir uyaran niteliği taşıdığı söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların davranışsal niyet ortalama puanlarında tatil şekline göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı saptanmıştır. Literatürde bu sonuç hakkında çelişkili bulgulara rastlamak mümkündür. Özdemir ve Değirmencioğlu (2021)

davranışsal niyet ve medeni durum üzerinde gerçekleştirdiği analiz sonucunda anlamlı farklılığın oluştuğu ve bekar katılımcıların ortalama skorlarının daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Konak (2020) yapmış olduğu araştırmada katılımcıların daha çok bir partnerle tatile çıkma eğilimi taşıdığını belirtmiştir. Farklı bir araştırmada ise mevcut araştırma bulgularıyla paralel olarak tatil şekli ve davranışsal niyet arasında anlamlı farklılığın olmadığı savunulmuştur (Aşkay, 2023). Buna göre SPA ve Wellness hizmeti için yalnız veya toplu bir şekilde hareket sergilemenin sonraki hizmet planlaması için bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir.

Araştırmada katılımcıların davranışsal niyet ortalama puanlarında tatil sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Ek olarak yılda bir kez tatil sıklığı olan katılımcıların yüzdelik değeri iki kez ve üç ve üzeri sıklığı olanlardan daha yüksek bulunmuştur. Avcı ve Bilgili (2020)'nin yapmış oldukları araştırmada katılımcılar mevcut araştırma bulgularıyla paralel olarak en yüksek yüzdelik değerle yılda 1 kez tatil sıklığı seçeneğini işaretlemiştir. Literatürde yüksek seviyede duygusal deneyim yaşayan ziyaretçilerin bölgeyi veya işletmeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarının arttığı öne sürülmektedir (Tama ve Woon, 2014). Buradan yola çıkılarak SPA ve Wellness hizmeti alan katılımcıların sıklık tercihlerinin bir kez seçeneğinde yığılması alınan hizmetin duygusal deneyim oluşumu noktasında yetersiz kalıp takip eden süreçlerde ek seyahatlerin yaşanmasını engellemiş olabilir.

Yapılan analiz sonucunda hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu; hizmet kalitesinin personel ve ekipman alt boyutlarının davranışsal niyeti pozitif yönde yordadığı ortaya konmuştur. Ortaya çıkan bulguların sonuçlarına göre işletme içerisinde çalışan personellerden alınan hizmet kalitesi insanların davranışlarını ve niyetlerini etkileyebilmekte ve işletmeler açısından da personelin kaliteli olması daha fazla insanı çekebilmek için bir avantaj olabileceği söylenebilir. Benzer şekilde işletmenin sahip olduğu ekipmanlarda insanlar için mühim bir konudur. En nihayetinde bireylerin bir tesise tekrar gidip gitmemeyi, tesis ile ilgili düşünce ve planlarını tetikleyen davranışsal niyetleridir. Bir tesisin sahip olduğu imkanlar ne kadar iyi olursa gelen insanlara vereceği hizmet kalitesi de o kadar artmış olur ve bunun sonucunda da aynı şekilde gelen kişilerinde alacakları hizmet kaliteleri artmış olacaktır. Bu da beraberinde davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkileyeceği şeklinde yorumlanabilir. Günümüzde insanlar her ne kadar keyif alacakları aktiviteler ile vakit

geçirmek isteseler de en nihayetinde o aktiviteye devam edip etmeyecekleri hususun da önemli gündem maddelerinden biri de aldıkları hizmet kalitesi olacaktır. Bireyler gittikleri spor tesisinde geçirdikleri mutlu zamanlar onların davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etki bırakarak sürdürülebilirliğini yani gittiği tesise daimî süreyle katılım göstermek isteyecektir. Bunun da en temel nedenlerinde birisi de yukarıda söylendiği gibi aldıkları hizmet kalitesi olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, bireylerin SPA & Wellness merkezlerinden aldığı hizmetini kaliteli bulduğu ve bunu tekrardan hizmeti alma istekleriyle de göstermiştir. SPA & Wellness merkezi hizmet kalitesine ilişkin en önemli faktörün ise “personel” olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bireylerin SPA & Wellness merkezlerinden alınan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 5.1. Alt problemlere ilişkin hipotezlerin kabul veya ret durumu

	Hipotezler	Kabul	Ret
H1a	Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerinden algıladığı hizmet kalitesi ile cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	+	
H1b	Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerine ilişkin davranışsal niyet ile cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		—
H2a	Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerinden algıladığı hizmet kalitesi puanları ile medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		—
H2b	Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerine ilişkin davranışsal niyet ile medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		—
H3a	Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerinden algıladığı hizmet kalitesi puanları ile eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		—
H3b	Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerine ilişkin davranışsal niyet ile eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		—
H4a	Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerinden algıladığı hizmet kalitesi puanları ile refah düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	+	
H4b	Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerine ilişkin davranışsal niyet ile refah düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	+	
H5a	Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerinden algıladığı hizmet kalitesi ile tatile katılan kişi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		—
H5b	Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerine ilişkin davranışsal niyet ile tatile katılan kişi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		—
H6a	Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerinden algıladığı hizmet kalitesi ile tatil sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		—
H6b	Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerine ilişkin davranışsal niyet ile tatil sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.		—
H7	Katılımcıların SPA & Wellness merkezlerinden aldığı hizmet kalitesi ile davranışsal niyet düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	+	

ÖNERİLER

- Mevcut çalışmanın sonuçları katılımcıların hizmet kalitesi algıları ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, SPA ve Wellness merkezlerinde hizmet veren personelin hizmet kalitesini artırmaya yönelik eğitimlere tabi tutulması önerilmektedir.
- Araştırmada katılımcıların milliyetleri göz ardı edilmiştir. Sonraki araştırmalarda milliyetlerin karşılaştırılacağı araştırmalar yapılabilir.
- Yapılan araştırma Antalya ili Alanya ilçesi ile sınırlıdır. Gelecek araştırmalarda farklı turizm bölgelerin dahil edileceği araştırmalar planlanabilir.
- Gelecekteki araştırmalara öneri olarak, müşterilerin haricinde işletmecilere de derinlemesine çalışmaların yapılmasıyla birlikte hizmet kalitesinin ve buna bağlı olarak davranışsa niyeti arttıracak nedenleri ortaya koyacak çalışmalar yapılabilir.
- Genel durum tespitinde SPA & Wellness merkezlerinin bodrum katı veya zemin katlarda olduğu gözlenmiş bu aşamada söz konusu merkezlerin otelin kazanç durumunu da göz önüne alarak daha havadar ve çalışmaları daha güzel yapılabilecek seviyede tutulabilir.

KAYNAKLAR

- Adisa, O., & Olayede, A.O. (2011). Inhibitors to recreational sports participation among academic staff in Osun state college of education, Ila-Orangun, Nigeria. *Journal of Research in Education and Society*, 2(3), 116-122.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245-258.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. (2nd Edition) New York: McGrawHill Education.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C.P. Haugtvedt, P.M. Herr and F.R. Cardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology*. Lawrence Erlbaum Associates, 525-548.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Ajzen, I., & Cote, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. In W. Crano & P. Radmila (Eds.), *Frontiers of Social Psychology: Attitudes and Attitude Change* (pp. 289-303). Psychology Press, New York.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of spesific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 27(1), 41-57.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. T. et al. (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (173-221). Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Akdu, U. (2014). *Medikal turizmde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akyol, F. (2013). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesi: Kırşehir ilinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224-231.
- Altıntaş, V. (2007). *Center for European integration studies (ZEI-C)*, Bonn University.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 53-66.
- Anlatıcı, B., & Biçer, T. (2019). Beş yıldızlı otel sağlıklı yaşam merkezlerinin, hizmet kalitesi ve fiyatlarının üyelerin üyelik yenileme eğilimlerindeki rolü. *Eurasian Research in Sport Science*, 4(1), 18-33.

- Ardıç, K., Yüksel, F., & Çevik, O. (2004). Belediyelerde hizmet kalitesinin (Vatandaş tatmininin) ölçülmesi (Tokat Belediyesi'nde bir uygulama). *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 13(3), 63-81.
- Arlı, E., & Ceyhun, G.C. (2014). The effects of service quality perceptions of Turkish cruise tourists on their behavioral intentions and satisfaction. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 3(5), 77-88.
- Armağan, M., Kayahan, B., & Yıldız-Özer, A. (2023). Türkiye'de wellness kavramına ilişkin lisansüstü araştırmaların bibliyometrik analizi. *TOGÜ Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3 (3), 281-294.
- Aşıkay, M. (2023). *Turist rehberlerinin performansının ve hizmet verme yetkinliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Yerli turistler üzerinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Atchley, R.C. (1971). Retirement and leisure participation: Continuity or crisis?. *The Gerontologist*, 11(1_Part_1), 13-17.
- Avcı, E., & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.
- Aydın, İ. (2021). Sağlık sektöründe pazarlama. F. Apaydın (Ed.), *Sektörlerde stratejik pazarlama içinde* (s. 75- 101). Nobel Yayın.
- Bachvarov, M. (2006). *Association for tourism and leisure education*, Atlas konferansı, Lodz University.
- Bakan, İ., & Penpec, D. (2004). Toplam kalite yönetimi. *Çağdaş yönetim yaklaşımları*. (Ed. İsmail Bakan). Beta Yayınları. İstanbul.
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bendall-Lyon D., & Powers, T.L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. 18(2), 114-121.
- Bigne, J.E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833- 844.
- Bilim, Y., & Yüksel, A. (2015). Turistlerin Bilgi ihtiyaç yönleri ve reklam çekiciliklerine verdikleri tepkilerin davranışsal niyete etkisi: rasyonel ve duygusal yaklaşımların incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical tourism in developing countries*. Palgrave McMillan.

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Boulding, W., Kaire A., Stealin, R., & Zeitham, V.A. (1993), A dynamic process model of service quality: From expactions to behavioral intentions, *Journal of Behavioral Science*, Vol.9.1., 8-17
- Boz, C. (2007). *Yerel Yönetimlerin spor tesislerinde toplam kalite yönetimi uygulamaları (İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Broadhurst, R. (2001). *Managing environments for leisure and recreation*, New York: Routledge.
- Brownlee, S., & Dattilo, J. (2002). Therapeutic massage as a therapeutic recreation facilitation technique. *Therapeutic Recreation Journal*, 36(4), 369-381.
- Bulut, A. (2019). *Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı: Fitness merkezi üyeleri üzerinde bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Burch, W.R. (1986). Ties that bind--the social benefits of recreation provision. *A Literature Review*.
- Bushell, R. (2009). Quality of life, tourism, and wellness. *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place*, 19-36.
- Ceyhun, S. (2006). *Spor işletmelerinde hizmet kalitesi*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, H., Yeh, S., & Huan, T. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of business research*, 57(8), 913-921.
- Cohen, M., & Bodeker, G. (Eds.). (2008). *Understanding the global spa industry: Spa management*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Cordes, K. A. (2013). *Application in Recreation and Leisure* (4th ed.). Urbana: Sagamore Publishing LLC.
- Costley, J., & Lange, C. (2017). The mediating effects of German cognitive load on the relationship between instructional design and students future behavioral intention. *Electronic Journal of E-Learning*, 15(2), 174-187.

- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Crosby, R., C. Kegler, M., & Clemente, R. J. (2009). Theory in health promotion practice and research. DiClemente, R. J., Crosby, R., & Kegler, M. C. içinde, *Emerging theories in health promotion practice and research* (s. 3-19). San Fransisco: Published by Josses-Bass.
- Çabuk, S.N. (2013). Kalite yönetim sistemlerinde temel kavramlar: Kalite kontrol, kalite güvence ve kalite iyileştirme. *Kalite Yönetim Sistemleri* (46-73). Anadolu Üniversitesi.
- Çakır, K. Ö. (2021). *Uluslararası ödüllendirme programlarının otellerin hizmet kalitesi üzerindeki etkileri: SPA&Wellness ödülleri üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Çakır, K. Ö., & Şengel, Ü. (2021). Uluslararası ödüllendirme programlarının Spa&Wellness otellerinin hizmet kalitesindeki rolü. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 1-16.
- Çakmak, M. A. (2024). *Çok amaçlı spor tesisi kullanıcılarının hizmet kalitesi algılarının incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Çalışkan, M.Y., & Erdoğan, M. (2022). Spor merkezlerinden hizmet alan üyelerin hizmet kalitesi algılarının ve beklentilerinin karşılanma düzeyinin incelenmesi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Çeliksoy, M.A. (2022). *Türkiye’de basketbol, hentbol, voleybolda algılanan marka değeri, taraftar kimliği, tatmin, taraftar bağlılığı ve niyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çetinkaya, N.Ç. (2019). *Ürün konumlandırmanın Ankara ve Çankırı’da yerleşik X, Y, Z kuşaklarındaki satın alma niyetlerine etkisinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma*. (Doktora Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Çevik, H., & Şimşek, K.Y. (2017). The quality of five-star hotel animation services in Turkey with regard to tourists’ demographics. *Tourism*, 65(3), 280-293.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler, Antalya’da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Değerli, M., & Yaylı, A. (2018). Rekreatif etkinlik açısından spa tüketici profili. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(2), 42-51.

- Demirezen, M., Şenol, Y., & Erdemli, B. (2024). Wellness-Spa merkezi kullanıcılarının yaşam kalitesinin değerlendirilmesi: Bir termal otel örneği. *Gevher Nesibe Tıp ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 261-268.
- Dinçer, F. (1993). *Turizm ve turist tanımındaki gelişmeler*. Turizm Yıllığı 1993, Ankara, Türk Kalkınma Bakanlığı A.Ş.
- DiPietro, R. B., Moreo, A., & Cain, L. (2020). Well-being, affective commitment and job satisfaction: Influences on turnover intentions in casual dining employees. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(2), 139–163.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dönbak, E.R., & Sabbağ, Ç. (2020). Yiyecek işletmeleri çalışanlarının bakış açısı ile destinasyon imajı, tanıtımı ve davranışsal niyet ilişkisi: Adıyaman örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 143-156.
- Driver, B.L. (1976). Toward a better understanding of the social benefits of outdoor recreation participation. In *Proceedings of the Southern States Recreation Research Applications Workshop, Asheville, North Carolina, September 15-18, 1975* (Vol. 9, p. 163). Department of Agriculture, Forest Service, Southeastern Forest Experiment Station.
- Dvorjetski, E. (2007). *Leisure, pleasure and h: Spa culture and medicine in ancient eastern Mediterranean*. Brill.
- Dwivedi, A., & Johnson, L.W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36-42.
- Ellis, G.D., Compton, D.M., Tyson, B., & Bohlig, M. (2002). Campus recreation participation, health, and quality of life. *Recreational sports journal*, 26(2), 51-60.
- Erbaş, A. (2006). *Marka sadakatının tüketici satın alma davranışına etkileri; ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism, Spas and hot springs*. UK: Bristol: Channel View Publications.
- Ergüven, M. H. (2012). *Wellness turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Feng, C., Li, H., Feng, L., Yu, M., Zhang, H., Ma, Y., Yao, Y., Zhang, S., & Zhang, Z. (2021). Study on current status, problems and countermeasures of countryside health and wellness tourism in China. *Open Journal of Social Sciences*, 09(04), 212–221.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research reading*, MA: Addison-Wesley.

- Garvin, D. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review, 100-109.
- Gelmez, M. (2016). *Sağlıkta hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Bir eğitim araştırma hastanesi uygulaması*. (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. (Sixteenth edition). Routledge, New York, NY 10017.
- Gligorijević, Ž., & Novović, M. (2014). Health and recreation tourism in the development of mountain spas and resorts. *Economic Themes*, 52(4), 498-512.
- Global Wellness Institute. (2013). *The global wellness tourism economy*. Global Wellness Institute: Miami, FL, USA.
- Global Wellness Institute. (2024). *The global wellness economy: Country rankings (2019- 2022)*. Global Wellness Institute: Miami, FL, USA.
- Göker, G., & Öztürk, Y. (2022). Termal turizm deneyimi, memnuniyet, duygu durumu ve davranışsal niyete yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(3), 469-485.
- Göksel, A., & Ekici, S. (2013). Research on customer satisfaction in enterprises providing water sports service. *The Online Journal of Recreation and Sport*, 2(4), 29-41.
- Göktaş, S., & Uydacı, M. (2018). Sağlık hizmeti pazarlamasında fiziksel ortam bulgularının önemi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 45-75.
- Göküş, M. (2011). *Kamu hizmeti*. Çizgi Yayınevi. Konya.
- Gümüş, R. (2018). Pazarlama faaliyetlerinin sağlık sektörüne uygulanması: Bir literatür incelemesi. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 3(4), 217-235.
- Gündüz, M.M. (2019). Gazzâlî'ye göre niyet eğitiminin mahiyeti. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 10(22), 134-162.
- Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Güzel, N.G. (2006). *Yüksek öğretimde turizm eğitimi ve hizmet kalitesi*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güzel, Ö. (2010). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: İnanç turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4).
- Hacinebioğlu, B., & Kaya, F. (2023). Serbest zaman doyumunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Doğu Karadeniz bölümü örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 14-28.
- Huff-Rousselle, M., Shepherd, C., Cushman, R., Imrie, J., & Lalta, S. (1995). *Prospects for health tourism exports for the English-speaking Caribbean*. Washington, DC: World Bank.

- Ibrahim, H. (1988). Leisure, idleness and Ibn Khaldun. *Leisure Studies*, 7(1), 51-57.
- Illing, K. (2009). *Gesundheitstourismus und Spa-management*, Munich: Oldenbourg.
- Iskhakova, L. (2010). *Sağlıklı yaşam tesislerinde (SPA) müşteri memnuniyeti: Antalya'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Jain, M. K. (2013). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23-28.
- Jaskulska, J. (2013). *Quality of service and product as the main factors influencing customers' satisfaction in the clothing retailing industry in Ireland-case study of Zara Plc*. (Doctoral dissertation). Dublin Business School.
- Juran, J.M. (1999). *How to think about quality. Juran's quality handbook*. McGrawHill: New York.
- Kara, M., & Tokmak, C. (2023). Doğal alanları ziyaret edenlerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 240-257.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği* (1. Baskı). İstanbul: Nobel Kitabevi.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Kavramlar, ilkeler ve teknikler*. (32.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaur, S (2014). *Role and effectiveness of marketing services in tourism (Case study of India)*. (Bachelor's Thesis). Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy, Józefów.
- Kayış, A. (2009). Güvenirlilik analizi (Editör Şeref Kalaycı). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaymaz, M. K. (2010) *Günümüzde SPA kavramı & otellerde yer alan SPA merkezlerinin iç mekan tasarım analizleri* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kazakov, S., & Oyner, O. (2021). Wellness tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 58–63.
- Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl Konumlanır? Alternatif model analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.
- Konak, S. (2020). İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin AIRBNB uygulamasını tercih etme nedenleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(1), 79-90.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Kotler, P. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. USA: Principles of Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. International Edition, Prentice Hall.

- Kotler, P., Shalowitz, J. I., & Stevens, R. J. (2008). *Strategic marketing for health care organizations: Building a customer-driven health system*. John Wiley & Sons.
- Kozak, M.A., & Aydın, B. (2018). Grönroos hizmet kalitesi modeli: Otelcilik alanyazını üzerinden bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 175-184.
- Kozak, M.A., & Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: seyahat acentesi satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
- Kozak, N. (2014). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.,
- Kuyulu, B. (2023). *Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algıları ile tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Bingöl Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Bingöl.
- Küçükbaş-Duman, F. (2022). Spor tesislerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi. *Journal of ROL Sport Sciences*, 3(3), 1-13.
- Kül-Avan, S., & Karaküçük, S. (2024). Rekreasyonel hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişki içerisinde heyecan arayışının düzenleyici rolü. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7(1), 92-110
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331.
- León-Quismondo, J., García-Unanue, J., & Burillo, P. (2020). Best practices for fitness center business sustainability: A qualitative vision. *Sustainability*, 12(12), 5067.
- Lien, C.H., We, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Lin, J.S.C., & Hsieh, P.L. (2005). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions towards self-service technologies. *Computer in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Litwiller, F., White, C., Gallant, K.A., Gilbert, R., Hutchinson, S., Hamilton-Hinch, B., & Lauckner, H. (2017). The benefits of recreation for the recovery and social inclusion of individuals with mental illness: An integrative review. *Leisure Sciences*, 39(1), 1-19.
- Lloyd-Smith, P. (2021). The economic benefits of recreation in Canada. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, 54(4), 1684-1715.
- Madden, T.J., Ellen, P.S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 18(3), 3-9.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.

- Moutinho, L., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours?. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services marketing management*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Burlington.
- Mutlu, H. G. (2024). Gonen termal otellerinin hizmet kalitesinin çevrim içi kullanıcı yorumları aracılığıyla değerlendirilmesi. *Journal of Applied Tourism Research*, 5(1), 14-20.
- Neulinger, J. (1990). A leisure society: Idle dream or viable alternative, encroaching menace or golden opportunity. In *JB Nash Lecture Series*. American Association for Leisure and Recreation.
- Neulinger, J., & Raps, C. S. (1972). Leisure attitudes of an intellectual elite. *Journal of Leisure Research*, 4(3), 196-207.
- Özdipçiner, N. S. (2018). *Termal turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öz, E.K. (2014). *Otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özat, Ü. (2024). *Spor merkezlerinden rekreasyonel amaçlı hizmet alan bireylerin hizmet kalitesi algıları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki: Konya örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Özdemir, H. & Değirmencioğlu, A.Ö. (2021). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, hizmet kalite algısı, davranışsal niyet ve memnuniyet ilişkisi: Ilgaz Yıldıztepe kayak merkezi örneği. *Turkish Studies - Economy*, 16(2), 929-957.
- Özdemir, Ö. (2020). *Fitness merkezi hizmet kalitesinin önem-performans analizi ile değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Özkurt, B. (2023). *Elit güreşçilerde motivasyonel belirleyicilerin spora devam etme niyeti üzerindeki etkisi: keyif almanın aracı rolü*. (Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Özkurt, H. (2007). Sağlık turizmi tahvilleri. *Maliye Dergisi*, 152(1), 122-142.
- Öztürk, A. (2009). *Kalite yönetimi ve pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.
- Öztürk, M.A. (2014). *İzmir ve Manisa illerinde rekreasyonel faaliyet gösteren özel spor işletmelerinin hizmet kalitesi açısından incelenmesi ve karşılaştırılması*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, S.A. (1996). Hizmet işletmelerinde kalite boyutları ve kalitenin artırılması. *Verimlilik Dergisi*, 2(66), 56-59.
- Pang, W., Ko, J., Kim, S. J., & Ko, E. (2022). Impact of COVID-19 pandemic upon fashion consumer behavior: Focus on mass and luxury products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2149–2164.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Patterson, I., & Balderas-Cejudo, A. (2022). Baby boomers and their growing interest in spa and wellness tourism. *International Journal of Spa and Wellness*, 5(3), 237-249.
- Perelygina, M., Kucukusta, D., & Law, R. (2022). Digital business model configurations in the travel industry. *Tourism Management*, 88, 104408.
- Plonczynski, D.J. (2000). Measurement of motivation for exercise. *Health Education Research*, 15(6), 695-705.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 90(2), 73-93.
- Quelette, J.A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74
- Rahman, S., Erdem, R., & Devedakan, N. (2007). Hizmet kalitesinin servqual ölçeği ile değerlendirilmesi: Elazığ'daki hastaneler üzerinde bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(9).
- Ritchie, J.R.B., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: CABI Publishing.
- Ross, J.E. (1999). *Total quality management. Text, cases and readings*. St. Lucie Press. Florida.
- Ross, K. (2001). Health tourism: an overview. *HSMAI Marketing Review*, 27, 2001.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast- casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Satılmış, S.E. (2021). *Sosyal izolasyon sürecinde üniversite öğrencilerinin serbest zamanda sıkılma algısı ve internet bağımlılığı ilişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Schneider, B., Holcombe, K.M., & White, S.S. (1997). Lessons learned about service quality: What it is, how to manage it, and how to become a service quality organization. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 49(1), 35.
- Sefton, J.M., & Mummary, W.K. (1995). *Benefits of recreation research update*. Venture Publishing Inc. USA.
- Seman, P.L. (1937). Leisure and its challenge. *International Social Science Review*, 12(1), 72.
- Shengelbayeva, M. (2009). *Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Shewfelt, R.L. (1999). What is quality?. *Postharvest Biology and Technology*, 15(3), 197-200.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006). Wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1-4.
- Spears, N., & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stara, J., & Peterson, C. (2017). Understanding the concept of wellness for the future of the tourism industry: A literature review. *Journal of Tourism and Servicecs*, 53(9), 18-29.
- Stieglitz, E. (1940). Wise investment of leisure. *The Scientific Monthly*, 51(2), 147-157.
- Swan, S. (2007). *SPAs & hot springs of Turkey*, İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Şahin, R. (2018). *Fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Tama, H.A., & Woon, B.H. (2014). Components of customer emotional experience with halal food establishments. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 121, 273-280.
- Taşkent, H.Z. (2016). *Spor sponsorluğunun satın alma niyeti ve marka değerine etkisinde tüketici etnosentrizminin rolü: Türk Hava Yolları örneği*. (Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkın, E., & Durmaz, Y. (2012). *Lojistik faaliyetler (hizmet kalitesi ve müşteri değeri)*. 1.Baskı, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yiğit-Tekinçay, M. S., & Çuhadar, M. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde servtherm ölçeği kullanımı: spa ve wellness merkezlerine yönelik bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 187-198.
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık hizmetlerinde pazarlama karması elemanları ve özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(1), 187-202.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P.M., & Sarmento, P.J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8, 44-53.
- Tinsley, H.E., & Tinsley, D.J. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure sciences*, 8(1), 1-45.
- Torkildsen, G. (2012). *Leisure and recreation management*. Routledge.
- Tribe, J. (2015). *The economics of recreation, leisure and tourism*. Routledge.
- Tuncer, M. (2020). Termal ve Spa hizmetleri sunan otel işletmelerinde şikâyet konuları: Bir şikâyet portalında uygulama. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(63), 3966-3971.

- Turizm ve Yatırım Dergisi. (2018). *Spa & Wellness'a Artan Talep Büyüyor*. Yetkin Medya Yayıncılık Ticaret Ltd. Şti.
- Tüfekçi, Ö. (2010). *Fitness merkezleri müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2019). Güncel Türkçe sözlük.
- Türk, Z. (2018). *Çevresel tutum ve davranışın hizmet kalitesi ve satın alma davranışına etkisi: ekoturizm faaliyetlerine yönelik bir çalışma*. (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Tütüncü, Ö., & Ergüven, M. (2014). Termal ve Spa terapileri. *Termal ve Spa Hizmetleri*, (Ed: N. Kozak), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Usta, R., & Memiş, S. (2010). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.
- Usullu, Ö. (2019). *Turist rehberlerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisi: Çanakkale örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Uzun, M. (2017). *Kamu ve özel otopark işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü ve mukayesesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vallerand, R.J., Pelletier, L.G., Deshaies, P., Cuerrier, J.P., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98-109.
- Van Tubergen, A., & Van Der Linden, S. (2002). A brief history of spa therapy. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 61(3), 273-275.
- Wiesner, K. A. (2007). *Wellnessmanagement*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Wu, P.C.S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Yarimoğlu, E.K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of marketing management*, 2(2), 79-93.
- Yayla, Ö. (2017). *Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesinin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyetler üzerine etkisi*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeh, H. (2015). Effects of ict's innovative applications on brand image and customer's purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 31-47.

- Yıldız, K., Yumuk, E.D., Ekim, N., & García Fernández, J. (2021). “Because I choose to”: reasons for women to choose boutique fitness centers. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 10 (1), 141-162.
- Yıldız, S.M. (2008). Spor hizmetleri kalitesini değerlendirmede kullanılabilecek hizmet kalitesi modelleri ve ölçüm araçları. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3), 38-48
- Yıldız, S.M., & Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness merkezi müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 1-11.
- Yılmazoğlu, S. (2023). *Fitness merkezlerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolünün bazı değişkenler açısından incelenmesi (Bayburt örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bayburt.
- Yoshida, M., & James, J.D. (2010). Customer satisfaction with games and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.
- Yu, C.P., Tang, W. & Chen, H. (2017). Study of ecotourism services quality: an application of ecotourists’ service quality expectation scale (ECOSERV). *Journal of the Experimental Forest of National Taiwan University*, 31 (3),131-142.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D.H., Huang, H., Hwang, S.J., & Kim, J.W. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 757-768
- Yumuk, E.D., & Güngörmüş, H.A., (2023). *Macera rekreasyonu: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Yüksel, M. (2019). *Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’nde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yüzgenç, A.A. (2010). *Yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi (Ankara İli Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Zargari, A. (2014). Dimensions of quality. *Spring 2014 Discussion Board*, 3, 1-2.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A. (2000). *Services marketing*. 2nd Edition. Irwin McGrawHill. Boston,
- Zelinski E.J. (2004) *Çalışma(ma)’nın keyfi, işkolikler, işsizler ve emekliler için bir rehber*. Birinci Baskı. Çolakoğlu D (Çev), İstanbul: Boyner Yayınları.

EKLER

EK-1. Ölçek Kullanım Onayları

[illegible]

EK-2. Etik Kurul Onay

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.06.2023-127277

T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurul Kararı

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	KARAR TARİHİ
04	19	06.06.2023

Karar Numarası: 2023/11

Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ'ün 29.05.2023 tarihli ve 125773 E. No'lu "Sağlıklı Yaşam (SPA & Wellness) Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyete Etkisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ait etik kurul başvurusunun görüşülmesi istemi.

Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ'ün 29.05.2023 tarihli ve 125773 E. No'lu "Sağlıklı Yaşam (SPA & Wellness) Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyete Etkisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ait etik kurul başvurusunun fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere araştırma süresince uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi. **06.06.2023**

(Mazeretli)

Prof. Dr. Özgür Kasım AYDEMİR
Kurul Başkanı

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Kamile DEMİR
(Kurul Başkan V.)

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Mehmet AK
Üye

Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ
Üye

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Seymur AĞAZADE
Üye

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Süleyman Cem ŞAKTANLI
Üye

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER
Üye

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır..

EK-3. Anket ve Ölçek Formları

Sayın Katılımcı;

Elinizde bulunan bu anket formu "Sağlıklı Yaşam (SPA & Wellness) Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyete Etkisi"ni belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Ümit GÜVEN
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Yaş:	2. Cinsiyet:	Kadın ()	Erkek ()
3. Milliyet?	4. Medeni Durum:	Evli ()	Bekar ()
5. Eğitim Durumu:			
İlk-Orta Öğretim ()	Lise ()	Lisans ()	Lisansüstü ()
6. Meslek?			

7. Toplumdaki kişilerin refah düzeyini düşündüğünüzde "1" en düşük basamak, "5" en yüksek basamak olmak üzere siz kendinizi bu refah düzeyinin kaçınıcı basamağında görüyorsunuz?

Kötü	Normal	İyi	Çok İyi
------	--------	-----	---------

8. Tatile kiminle geldiniz?

Yalnız	Arkadaş Grubu	Aile
--------	---------------	------

9. Tatil yapma sıklığınız?

Yıllık	1 kez	2 kez	3 kez ve üzeri
--------	-------	-------	----------------

10. SPA Merkezinden aldığınız hizmetler nelerdir (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)?

Masaj	Hamam-Sauna-Buhar Odası	Cilt Bakımı	Fitness	Havuz
-------	-------------------------	-------------	---------	-------

LÜTFEN SPA & SAĞLIK MERKEZİNE PUAN VERİN	Hiç Katılmıyorum	Ne Katıyorum ne de Katılmıyorum				Tamamen Katılıyorum
1. Personele güvenebilirsiniz.	1	2	3	4	5	
2. Personel kibardır.	1	2	3	4	5	
3. Personel iyi giyinimli ve zarif görünümlüdür.	1	2	3	4	5	
4. Personel konusunda bilgilidir.	1	2	3	4	5	
5. Personel size kişisel önem verir.	1	2	3	4	5	
6. SPA & Wellness çeşitliliği yeterlidir.	1	2	3	4	5	
7. SPA & Wellness hizmet saatleri uygundur.	1	2	3	4	5	
8. SPA & Wellness ekipmanların kalitesi iyidir.	1	2	3	4	5	
9. SPA & Wellness ekipmanları moderndir.	1	2	3	4	5	
10. Alanın büyüklüğü yeterlidir.	1	2	3	4	5	
11. SPA & Wellness ekipmanları temiz ve bakımlıdır.	1	2	3	4	5	

LÜTFEN SPA & SAĞLIK MERKEZİNE PUAN VERİN	Hiç Katılmıyorum	Ne Katıyorum ne de Katılmıyorum				Tamamen Katılıyorum
1. SPA & Wellness aktivitelerinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5	
2. Diğer insanlara SPA & Wellness aktivitelerini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	
3. Bu SPA & Wellness aktivitelerine tekrar katılmak istiyorum.	1	2	3	4	5	

Dear Participants,

The current questionnaire was prepared to determine the “Effect of Service Quality on the Behavioral Intentions in SPA & Wellness Centers”. The obtained data will be used solely in the context of this research. Thank you for your sincere answers. Best regards

Ümit GÜVEN
Alanya Alaaddin Keykubat University

DEMOGRAPHIC INFORMATION FOR

1. Age:	2. Gender: Female () Male ()
3. Nationality	4. Marital Status: Married () Single ()
5. Education Status: Elementary/secondary school () High school () Bachelor's () Graduate school ()	
6. Vocation?	

7. When you consider the economic welfare level of the individuals in the community, how would you evaluate your economic welfare?

Very bad	Bad	Normal	Good	Very good
----------	-----	--------	------	-----------

8. With whom did you come to your holiday?

Alone	Friends	Family
-------	---------	--------

9. On a yearly basis, how often do you go on holiday?

Once	Twice or three times	Four times or more
------	----------------------	--------------------

10. What services do you receive from SPA centers (You can choose more than one answer)?

Massage	Turkish Bath-Sauna-Steam Room	Skin care	Fitness	Pool
---------	-------------------------------	-----------	---------	------

PLEASE SCORE TO THE ABOUT SPA & WELLNESS CENTRE	Strongly Disagree	Neither Agree nor Disagree			Strongly Agree
1. You can trust the staff of SPA & Wellness.	1	2	3	4	5
2. Staff of SPA & Wellness are polite.	1	2	3	4	5
3. Staff of SPA & Wellness are well-dressed and appear neat	1	2	3	4	5
4. Staff of SPA & Wellness are knowledgeable.	1	2	3	4	5
5. Staff of SPA & Wellness give you personal attention.	1	2	3	4	5
6. Variety of SPA & Wellness are adequate.	1	2	3	4	5
7. Service hours of SPA & Wellness are convenient.	1	2	3	4	5
8. Quality of SPA & Wellness equipment are good.	1	2	3	4	5
9. Equipment of SPA & Wellness are up to date.	1	2	3	4	5
10. Size of the area are adequate.	1	2	3	4	5
11. Equipment of SPA & Wellness are clean and well maintained.	1	2	3	4	5

PLEASE SCORE TO THE ABOUT SPA & WELLNESS CENTRE	Strongly Disagree	Neither Agree nor Disagree			Strongly Agree
1. I was satisfied with SPA & Wellness activities.	1	2	3	4	5
2. I would recommend SPA & Wellness activities to other people.	1	2	3	4	5
3. I would like to participate in these SPA & Wellness activities again.	1	2	3	4	5

Sehr geehrter Teilnehmer;

Dieser Fragebogen wurde erstellt, um die „Auswirkung der Servicequalität auf die Verhaltensabsicht in Zentren für gesundes Leben (SPA & Wellness)“ zu ermitteln. Die erlangten Daten werden ausschließlich im Rahmen dieser Forschung verwendet. Ich bedanke mich im Voraus für Ihre aufrichtigen Antworten.

Ümit GÜVEN

Alanya Alaaddin Keykubat Universität

INFORMATIONEN ZUR PERSON

1. Alter:	2. Geschlecht: Frau () Mann ()
3. Nationalität:	4. Familienstand: verheiratet () ledig()
5. Ausbildung: Grund- oder Mittelstufe () Abitur () Studium () Master ()	
6. Beruf:	

7. Wenn Sie den Wohlstand der Menschen in der Gesellschaft betrachten, auf welchem Niveau dieses Wohlstands sehen Sie sich selbst?

schlecht	normal	gut	sehr gut
----------	--------	-----	----------

8. Mit wem sind Sie in den Urlaub gekommen?

allein	mit Freunden	Familie
--------	--------------	---------

9. Wie oft machen Sie Urlaub?

Jährlich	1 Mal	2 Mal	3 Mal und mehr
----------	-------	-------	----------------

10. Welche Dienste im SPA haben Sie erhalten? (Sie können mehrere Optionen ankreuzen).

Massage	Hamam-Sauna-Dampfraum	Gesichtspflege	Fitness	Schwimmbad
---------	-----------------------	----------------	---------	------------

BITTE BEWERTEN SIE DAS ALLGEMEINE SPA & WELLNESSAKTIVITÄTEN CENTRE	Ich stimme absolut nicht zu	Ich bin mir nicht sicher			Ich stimme absolut zu
1. Die SPA & Wellnessarbeiter sind verlässlich.	1	2	3	4	5
2. Die SPA & Wellnessarbeiter sind höflich.	1	2	3	4	5
3. Die SPA & Wellnessarbeiter sind gut gekleidet und sehen adrett aus.	1	2	3	4	5
4. Die SPA & Wellnessarbeiter kennen sich mit ihrer Arbeit aus.	1	2	3	4	5
5. Die SPA & Wellnessarbeiter kümmern sich persönlich um die Gäste.	1	2	3	4	5
6. Die Vielfalt des SPA & Wellnessangebots sind ausreichend.	1	2	3	4	5
7. Die Servicezeiten von SPA & Wellnessaktivitäten sind günstig.	1	2	3	4	5
8. Die Uhrzeiten der SPA & Wellnessangebots sind für die Gäste angemessen.	1	2	3	4	5
9. Die SPA & Wellnessausrüstung sehen modern aus.	1	2	3	4	5
10. Die SPA & Wellnessausrüstung sind ausreichend.	1	2	3	4	5
11. Die SPA & Wellnessausrüstung ist sauber und gepflegt.	1	2	3	4	5

BITTE BEWERTEN SIE DAS ALLGEMEINE SPA & WELLNESSAKTIVITÄTEN CENTRE	Ich stimme absolut nicht zu	Ich bin mir nicht sicher			Ich stimme absolut zu
1. Ich bin mit den SPA & Wellnessaktivitäten zufrieden.	1	2	3	4	5
2. Ich empfehle SPA & Wellnessaktivitäten anderen Menschen anderen Personen.	1	2	3	4	5
3. Ich möchte noch einmal an den SPA & Wellnessaktivitäten teilnehmen.	1	2	3	4	5

Уважаемый Участник!

Эта анкета, которую вы держите в руках, была подготовлена для определения «Влияния качества обслуживания на поведенческие намерения в центрах здорового образа жизни (СПА и велнес)». Полученные данные будут использоваться только в рамках данного исследования. Я хотел бы поблагодарить вас за ваши искренние ответы, я выражаю свое почтение.

Юмит ГЮБЕН

Университет Алании Алааддина Кейкубата

ФОРМА ЛИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

1. год:	2. Пол: Женский () Мужской ()
3. Национальность:	4. Семейное положение: Женат () Холост ()
5. Образовательный статус: Начальное-среднее образование () Средняя школа () Бакалавриат () Аспирантура ()	
6. Профессия:	

7. Когда вы рассматриваете уровень благосостояния людей в обществе, на каком уровне этого уровня благосостояния вы себя видите?

Плохой	Нормальный	Хороший	Очень хороший
--------	------------	---------	---------------

8. С кем ты ездил в отпуск?

Один	Друзья	Семья
------	--------	-------

9. Как часто вы берете отпуск?

Ежегодно	1 раз	2 раз	3 раза и более
----------	-------	-------	----------------

10. Какие услуги вы получаете в СПА-центре (можно отметить несколько)?

Массаж	Турецкая баня-сауна-парная	Уход за кожей	фитнес	Бассейн
--------	----------------------------	---------------	--------	---------

ПОЖАЛУЙСТА, ОЦЕНИТЕ СПА И ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР	Абсолютно не согласен	Я ни согласен, ни не согласен				абсолютно согласен
1. Персоналу можно доверять.	1	2	3	4	5	
2. Персонал вежливый.	1	2	3	4	5	
3. Персонал хорошо одет и выглядит опрятно	1	2	3	4	5	
4. Персонал хорошо обучен.	1	2	3	4	5	
5. Персонал уделяет вам личное внимание.	1	2	3	4	5	
6. Разнообразие SPA & Wellness достаточно.	1	2	3	4	5	
7. График работы SPA & Wellness удобный.	1	2	3	4	5	
8. Качество SPA & Wellness оборудования хорошее.	1	2	3	4	5	
9. SPA & Wellness оборудование современное.	1	2	3	4	5	
10. Помещение SPA & Wellness вас удовлетворяет	1	2	3	4	5	
11. Оборудование SPA & Wellness чистое и ухоженное.	1	2	3	4	5	

ПОЖАЛУЙСТА, ОЦЕНИТЕ СПА И ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР	Абсолютно не согласен	Я ни согласен, ни не согласен				абсолютно согласен
1- Я остался доволен SPA & Wellness процедурами	1	2	3	4	5	
2-Я рекомендую SPA & Wellness другим людям.	1	2	3	4	5	
3-Я хотел бы снова прийти в SPA & Wellness процедурах	1	2	3	4	5	